

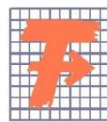
**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2013**

**PAVLÍNA NOVÁ**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**ZAVÁDĚNÍ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK PRO TEXTILNÍ  
KOMODITY V OBCHODNÍM ŘETĚZCI AHOLD**  
**IMPLEMENTATION OF PRIVATE LABELS FOR TEXTILE  
COMMODITIES IN RETAIL CHAIN AHOLD**

Pavλίna Nová

KHT- 899

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

**Rozsah práce:**

Počet stran textu ... 52

Počet obrázků ..... 3

Počet tabulek ..... 7

Počet grafů..... 15

Počet stran příloh.. 8

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavčina Nová**  
Osobní číslo: **T09000559**  
Studijní program: **B3107 Textil**  
Studijní obor: **Textilní marketing**  
Název tématu: **Zavádění privátních značek pro textilní komodity v obchodním řetězci Ahold**  
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. V rešeršní části zmapujte dosavadní vědomosti z oblasti strategie řízení značky. Specifikujte pojem privátní značka, popište způsob zavádění privátní značky (pro komoditu textil) v obchodních řetězcích.
2. Na vybrané textilní komoditě proveďte s využitím různých typů marketingového šetření známost textilních značek. Proveďte a zhodnoťte vztah zákazníka k různým značkám, specifikujte zejména jeho vztah k privátním značkám. Vyšetřete, zda je poptávka po privátních značkách.
3. Na základě analýzy získaných dat zhodnoťte vhodnost zavádění privátních značek, výhody a nevýhody, známost těchto značek. Navrhněte vhodnou strategii pro zavádění značky.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Příbová M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9

Příbová, M.: Strategické řízení značky. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0

Keller, K. L.: Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: 31. května 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. ledna 2013

Ing. Jana Drašarová, Ph.D.

děkanka



Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.

vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2012

## **PROHLÁŠENÍ**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne 11. ledna 2013

.....  
Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D. za poskytnutí odborných rad a věcné připomínky během zpracování této bakalářské práce. Mé poděkování patří také panu Martinu Němčíkovi ze společnosti Ahold Czech Republic, a.s. za poskytnuté informace a ochotu při spolupráci.

Velké poděkování patří mé rodině a přátelům za podporu po celou dobu studia.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce je zaměřena na privátní značku O'Coll společnosti Ahold Czech Republic a.s., provozující na českém trhu síť prodejen Albert. Pomocí marketingového výzkumu zkoumá současné postavení privátní značky na trhu a zjišťuje nákupní chování zákazníků. Podle výsledků marketingového výzkumu navrhuje vhodnou propagaci značky O'Coll.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

Privátní značka

Strategie zavedení privátní značky

Marketingový výzkum

Propagace

## **ANNOTATION**

This bachelor thesis is focused on private label O'Coll by Ahold Czech Republic a.s., running retail chain Albert on Czech market. Using marketing research examines the current status of private labels on market and finds out customer's purchasing behaviour. According to results of marketing research proposes a suitable advertising of O'Coll brand.

### **KEY WORDS:**

Private label

Implementation strategy for private labels

Marketing research

Advertising

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
1. OBCHODNÍ ŘETĚZCE .....	9
1.1 Hypermarket .....	11
1.2 Supermarket .....	11
2. DEFINICE A FUNKCE ZNAČKY .....	11
2.1 Tvorba značky .....	12
2.2 Postoj spotřebitelů ke značce .....	13
3. PRIVÁTNÍ ZNAČKY .....	14
3.1 Výhody privátních značek .....	15
3.2 Nevýhody privátních značek .....	16
4. STRATEGIE ZAVEDENÍ PRIVÁTNÍ ZNAČKY .....	16
4.1 Produktová strategie .....	17
4.2 Výroba a distribuce .....	17
4.3 Cenová strategie .....	18
4.4 Konkurence na trhu .....	19
4.5 Určení cílů .....	19
5. AHOLD CZECH REPUBLIC A.S. ....	19
5.1 Privátní značky Ahold .....	20
5.1.1 Privátní značky Ahold - textilního charakteru .....	20
<b>II. ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>22</b>
1. CÍL VÝZKUMU .....	22
2. METODOLOGIE .....	22
2.1 Struktura dotazování .....	23
2.2 Rozbor dat zjištěných dotazníkem č.1 .....	23
2.2.1 Shrnutí poznatků z dotazníku č.1 .....	31
2.3 Rozbor dat zjištěných dotazníkem č.2 .....	32
2.3.1 Shrnutí poznatků z dotazníku č.2 .....	39
2.4 Rozbor dat zjištěných pozorováním .....	41
2.4.1 Návštěvnost prodejní plochy s textilem .....	41
2.4.2 Prioritní zájem zákazníka při nákupu .....	41
2.4.3 Privátní značka O'Coll .....	42



2.4.4	Shrnutí poznatků pozorování.....	42
3.	ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	43
<b>III.</b>	<b>NAVRHOVANÁ ČÁST .....</b>	<b>45</b>
1.	CÍLE STRATEGIE.....	45
1.1	Časopis .....	46
1.2	Plakáty .....	46
1.3	Letáky .....	47
1.4	Kupóning .....	48
1.5	Bannery.....	49
1.6	Jednorázová módní přehlídka na prodejně .....	50
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>51</b>
<b>LITERATURA .....</b>		<b>52</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>		<b>52</b>

## Úvod

Převážná většina spotřebitelů žijících v České republice vyhledává obchodní řetězce, které nabízejí určitý komfort, cenu sortimentu odpovídající kvality a různé marketingové akce. Vzhledem k vysokým nárokům zákazníka a široké nabídce mnohých obchodních řetězců, přichází společnost Ahold na trh s textilními privátními značkami, s jejichž pomocí chce získat důvěru svých zákazníků, a tím se odlišit od konkurence a vybudovat si tak silné postavení na trhu.

Námětem pro sepsání bakalářské práce mi byl trend obchodních řetězců zavádět privátní značky do svých prodejen. Z tohoto důvodu se zabývám výzkumem současného postavení privátní značky O'Coll v hypermarketu Albert a zkoumám, jak hledí na tuto značku spotřebitel a zda-li ji registruje na trhu.

Sběr dat a jejich rozbor nám poskytne informace o současných postojích zákazníků k privátní značce O'Coll z pohledu spotřebitele. Přinese poznatek o nákupním chování zákazníků, jejich spokojenost se současným prodejem a prezentací privátní značky.

V teoretické části této bakalářské práce se zabývám vysvětlením pojmu obchodní řetězec jako takový na českém trhu. Zevrubněji se věnuji vysvětlení pojmu značka, privátní značka, její výhody, nevýhody jak pro obchodní řetězec, tak pro výrobce i zákazníka. V samostatné kapitole je nadále zmíněna strategie zavedení privátní značky a v závěru teoretické části je představena společnost Ahold Czech Republic a.s, a její současná nabídka textilních privátních značek, zejména pak značky O'Coll.

Analytická část práce za pomoci intervia vysvětluje privátní značku z pohledu spotřebitele, prodej textilu v obchodním řetězci a metodou pozorování zjišťuje nákupní chování zákazníků.

V neposlední řadě se v této bakalářské práci zabývám návrhem vhodné strategie pro značku O'Coll, vycházející z výsledků prováděného výzkumu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

### **1. Obchodní řetězce**

Obchodní řetězce nastoupily na český trh přibližně před 10 lety. Našli jsme je převážně ve velkých městech, zahrnuly nás širokým výběrem sortimentu, velkou prodejní plochou i cenovými akcemi.

Hypermarkety doslova zaplavily český trh v oblasti potravin, jež můžeme zařadit mezi dominantní sortiment. V doplňkovém prodeji pak můžeme najít drogerii, elektroniku, hračky, vybavení do domácnosti, spotřební zboží a oblečení.

Až 70% obyvatel navštíví za účelem nákupu supermarket a 40% obyvatel dokonce tráví v obchodních centrech svůj volný čas [1]. Největší zájem o supermarkety projevují lidé ve věkové kategorii 30-39 let, výrazně zájem upadá u obyvatel kolem 50. roku věku [2].

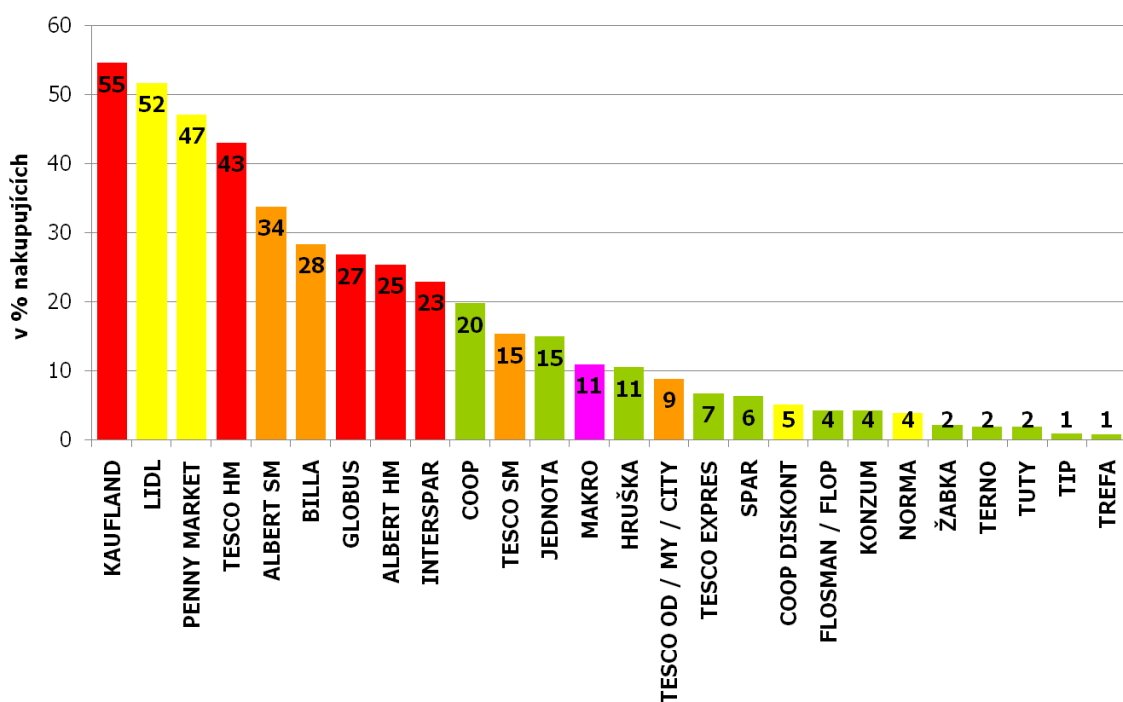
V roce 1996 byly v České republice pouze čtyři hypermarkety [3]. S přibývajícími léty se počet obchodních řetězců zvyšoval. V roce 2008 už bylo 231 obchodních řetězců na rozlohu České republiky, jejichž celková prodejní plocha činila na 1 124 tis.m<sup>2</sup> [2].

Můžeme předpokládat, že počet hypermarketů na našem trhu se bude i nadále navyšovat. Vzhledem k nasycení trhu ve velkých lokalitách následovalo otevření v městech do 50 000 obyvatel, nyní se některé hypermarkety objeví i v městech kolem 15 000 obyvatel [2]. S ohledem na rozrůstající se městečka a přesouvání populace na okraje měst se společnost Ahold Czech Republic a.s. rozhodla otevírat prodejny o menší rozloze s prodejní plochou 200 až 500 m<sup>2</sup>. Druhý typ zmíněné společnosti by měl být v rozmezí 500 až 1800 m<sup>2</sup> a největší prodejní plocha se bude pohybovat od 1800 do 5000 m<sup>2</sup>. [4]

Obchodní síla hypermarketů je vysoká a konkurovat jí může pouze další obchodní řetězec. Maloobchodníci tak strhávají boj mezi sebou o získání zákazníků a přijímají opatření, jimiž chtějí zvýšit svůj zisk. [11]

Retailingovému řetězci jde především o odlišnost od své konkurence. Každý obchodní řetězec má své marketingové strategie, komunikační média, jimiž na sebe poutá pozornost a vytváří tak vlastní podporu prodeje. Podle knihy Retail marketing jsou odhadující výdaje na reklamu retailingových řetězců ve výši cca 5 mld. za rok.

### Návštěvnost řetězců v roce 2012



Obrázek 1: Návštěvnost řetězců v roce 2012 [6]

Na území České republiky proběhla studie prostřednictvím osobního rozhovoru v domácnosti, v celkovém počtu 1000 osob. Podle provedené studie Shopping monitoring společností Incoma Research v roce 2012 patří mezi nejnavštěvovanější hypermarkety řetězec Kaufland s 55% návštěvností. Na druhém místě se umístil Lidl s 52% návštěvností, Penny Market obsadil třetí příčku s 47% návštěvností, Tesco na čtvrtém místě s 43% a Albert supermarket s 34% návštěvností.

## 1.1 Hypermarket

Hypermarket je samoobslužná prodejna o rozloze nad 2500 m<sup>2</sup>. Má dobrou dopravní dostupnost a přináší spotřebitelům širokou nabídku zboží. Hypermarkety se vyskytují převážně na okraji měst s rozsáhlou parkovací plochou. V České republice je postaveno na 280 hypermarketů. Hypermarkety své zákazníky lákají na cenové akce, možnost velkého nákupu a rozsáhlý sortiment. [5] První hypermarket v České republice otevřel řetězec Globus v roce 1996. [1]

## 1.2 Supermarket

Supermarket nabízí zboží denní potřeby. Jedná se převážně o potraviny a doplňkový prodej, drogerii. Rozloha těchto menších prodejen se pohybuje od 400 m<sup>2</sup> po 2500 m<sup>2</sup>. První supermarket u nás otevřela společnost Ahold Czech Republic a.s. v Jihlavě roku 1991. Supermarkety si získaly svou oblibu u zákazníků díky dobré dostupnosti a rychlosti odbavení. V České republice se uvádí na 555 supermarketů k roku 2004. [5]

## 2. Definice a funkce značky

Existuje mnoho teorií vysvětlující pojem „značka“.

Podle americké asociace (American Marketing Association) je značka „*jméno, termín, symbol či design, nebo kombinace těchto pojmů, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu*“. [1]

Scott Bedbury vymezil pojem úspěšná značka: „*Úspěšná značka je jakýkoliv produkt, služba, osoba či místo obohacené o relevantní, unikátní a udržitelnou přidanou hodnotu,*

*kteřou zákazníci či uživatelé pozitivně vnímají a která maximálně uspokojuje jejich potřeby, přání, očekávání". [1]*

Značky nesou právně vymezené vlastnictví a mají schopnost ovlivnit chování zákazníka. Majitelé firem s nimi mohou různě disponovat - koupit, prodat. Zároveň tak mohou majiteli poskytnout jistotu v oblasti zisků. [7] Veškeré značky jsou registrované na Úřadě průmyslového vlastnictví a tím pádem chráněny proti nelegálnímu padělání.

Značky můžeme rozdělit podle různých typů do těchto skupin:

- **výrobní značka** - nese jméno výrobce, jímž se odlišuje od konkurence,
- **maloobchodní značka (private label)** - je vlastní značka diskontního řetězce, který výrobek nevyrábí, ale propůjčuje mu své jméno,
- **druhovú značka** - není uveden výrobce ani obchod. [1]

## 2.1 Tvorba značky

Vytvoření značky je složitý proces obsahující několik fází. Jedná se o propracovaný postup do nejmenších detailů, který zahrnuje výběr názvu, loga, designu, symbolu, balení, prezentace. Sebelepší detail může ovlivnit zájem spotřebitele. [7]

Pro každou společnost znamená značka image, odlišení se od konkurence, vlastní hodnotu, prostřednictvím jíž se dostává do podvědomí zákazníků a získává si jejich přízeň. Značka má své poselství, dává zákazníkům vědět, proč je na trhu, co symbolizuje i čím je výjimečná. Název značky by měl na první pohled spotřebitele zaujmout, oslovit až do takové míry, že chce značku vlastnit.

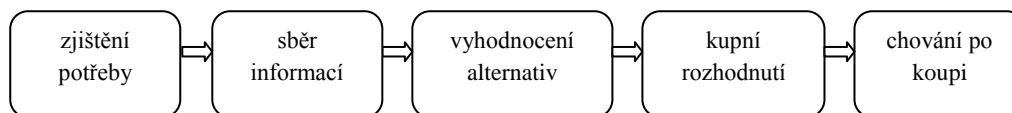
*„Pro firmy představuje značka nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka, lze je koupit či prodat a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli." [7]*

## 2.2 Postoj spotřebitelů ke značce

Značka plní pro spotřebitele několik funkcí. V první řadě slouží značka jako identifikace výrobce, což mu umožňuje přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí či k distributorovi.[7] Spotřebitel při nákupu značky zvažuje přínosy výrobku - co pro něj bude nákup znamenat, jaký užitek mu přinese, jakou plní funkci. Dalším důležitým kritériem je značka, kvalita, cena. Podle mého názoru by bylo vhodné zařadit do této kategorie i styl, neboť se domnívám, že většina lidí si zakládá na svém stylu, a tak zvažuje, co značka přinese jejímu vlastnímu image. Bude-li zákazník se zbožím spokojen, jistě si značku prezentující výrobek vybaví i při dalším nákupu a neúčelně provede reklamu téže značky. „O negativní zkušenost se spotřebitel podělí s 8-12 lidmi, o pozitivní maximálně se třemi“.[8]

Vlivů ovlivňujících spotřebitele je jistě nespočet. Dovoluji si zde vyjmenovat pouze ty nejhlavnější [8], mezi které řadím:

- **rodinu, přátele** - skupinu, ve které trávíme nejvíce času a můžeme tak ovlivnit názor, chování jedince,
- **společenskou vrstvu** - do jejichž skupiny patří zaměstnání, vzdělání,
- **osobní faktory** - životní styl, věk, rodinný stav,
- **zkušenost** - která ovlivní další nákupní chování.



Obr. 2: Model kupního rozhodnutí [8]

### 3. Privátní značky

S rostoucím zájmem o obchodní řetězce se na prodejních plochách maloobchodů začaly objevovat značky privátní, nazývané „Private labels“. Mnozí ze spotřebitelů si při nákupu všimli, že vedle značkových výrobků najdeme i výrobky nesoucí název právě téhož řetězce, ve kterém nakupujeme. Co vlastně pojem „Private label“ znamená? Jedná se o výrobky, které jsou vyráběny speciálně pro daný řetězec, a však nároky výrobce na značku jsou přenechány řetězci, pro něhož jsou vyráběny. Respektive Private label je vlastní značka maloobchodního řetězce, vyznačující se názvem řetězce nebo vlastním názvem pro obchodní řetězec.

Funkce privátních značek plní pro diskontní řetězec několik úloh. V první řadě značka přináší retailerům posílení image, vzbuzení zájmu, věrnost zákazníků, rozšíření sortimentu, vlastní cenovou politiku, stanovení dodavatelských podmínek, finanční podmínky, vyšší zisky a především udržení svých zákazníků. Retaileri mohou prostřednictvím privátních značek uvést na trh takový výrobek, který bude mít vlastní image, prezentaci, kvalitu, cenu. [1, 7]

Pro zákazníka představuje privátní značka především úsporu času během rozhodování o koupi mezi několika značkami a možnost zakoupení stejně kvalitního výrobku za výrazně nižší cenu.

Mezi hlavní rysy privátních značek řadíme cenu, kvalitu a již zmíněný název. Privátní značky disponují nižší cenou než výrobky značkové. Maloobchodníci uvádějí jako důvod nízké ceny následek toho, že mohou od výrobce koupit větší množství výrobků, které mohou uplatnit i na zahraničních trzích a vyjednat si tak s dodavatelem cenu, za kterou zboží nakoupí. Řetězce tak získávají vyšší marži a mohou reagovat na cenově citlivé zákazníky. [9]

V období, kdy privátní značky přicházely na český trh, jim zákazníci nevěnovali přílišnou důvěru. Domnívali se, že následek nízké ceny je projevem kvality výrobku. Snad možná



díky finanční krizi, která proběhla v roce 2011 mohou maloobchodníci vděčit za nárůst tržeb těchto výrobků. [1]

Privátní značky najdeme například v obchodě Mark & Spencer, jenž vedle oblečení nabízí svým zákazníkům i potraviny vlastní značky nebo také v obchodním řetězci Tesco, jejichž textilní privátní značka nese jméno F&F.

### 3.1 Výhody privátních značek

- **Klady pro výrobce**
  - odbyt privátních značek ošetřený smlouvou obchodního řetězce
  - nárůst privátních značek na trhu
  - nízké riziko při prodeji
  - nulové investice do reklamy
  - snížení výrobních nákladů
- **Klady pro obchod**
  - zásoby značky od výrobce
  - rostoucí nabídka privátních značek
  - cenová hladina
  - výhodné podmínky pro obchod
- **Klady pro zákazníka**
  - zvýhodněná cena
  - pestrá nabídka
  - identifikace výrobce

### 3.2 Nevýhody privátních značek

- **Zápory pro výrobce**
  - potlačení vlastní značky v oblasti prodeje, budování
  - snížení zisku z prodeje vlastní značky
  - nižší výnos privátních značek
  - omezená inovace značek
  
- **Zápory pro obchod**
  - potlačení prodeje druhového zboží
  - možná ztráta celkového dojmu značky u zákazníků
  - náklady spojené s reklamou, prezentací hradí obchod
  
- **Zápory pro zákazníka**
  - představa zákazníků nízká cena = nízká kvalita [1]

### 4. Strategie zavedení privátní značky

Před tím, než obchodní řetězec zavede na trh novou privátní značku, musí v první řadě získat informace potřebné k zavedení nové značky na trh mezi které zahrnujeme:

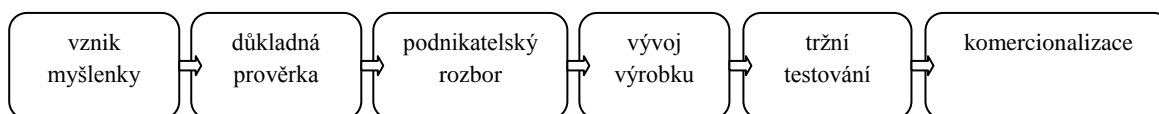
- produktovou strategii
- výrobu a distribuci
- cenovou strategii
- konkurenci na trhu
- určení cílů

## 4.1 Produktová strategie

Na samém počátku obchodní řetězec zvažuje název výrobku, v našem případě název nové textilní privátní značky, který připoutá zákaznickovu pozornost. Při zavedení nové značky na trh zvažuje obchodní řetězec, jakým směrem se budou výrobky a značka ubírat.

V případě společnosti Ahold se management rozhodoval mezi dvěma variantami, kde první možnost zvažovala výrobu sportovního oblečení a druhá city oblečení. Po výběru názvu a zaměření značky si management společnosti musí definovat, jaký sortiment bude kolekce obsahovat, jaké vlastnosti bude nabízet funkční oblečení a pro koho bude produkt určen, tzn. cílovou skupinu.

Vznik myšlenky na nový produkt je podmíněn cílem společnosti, přáním a potřebám zákazníka. Zavedení nového produktu na trh je složitý proces obsahující několik fází. [8]



Obr. 3: Fáze vývoje výrobku [6]

## 4.2 Výroba a distribuce

Výrobu privátní značky zajišťuje společnost, která vedle výroby svých značkových výrobků vyrábí i značky privátní. Obchodní řetězec v tomto případě plní funkci zadavatele a s výrobcem řeší následnou kolekci, provedení, použitý materiál, ad. Výrobce se tak vzdává své identity ve prospěch řetězce, který požaduje včasné doručení zboží v určité kvalitě. Výroba privátní značky znamená pro výrobce řadu výhod, jež najdeme v samostatné kapitole viz str. 15.

Smyslem distribuce je doručit výrobek zákazníkům ve správný čas. To znamená zvolit

distribuční cesty, které budou schopny sladit jak podmínky výrobce, tak obchodníka. Distribuce zahrnuje dopravu, skladování, plánování, řízení a komunikaci. Výhodou distribučních cest v oblasti privátních značek je, že řetězec převezme náklady spojené se svou privátní značkou. Pro výrobce to znamená, že je oproštěn od nákladů na dopravu a skladování, ale je povinen doručit zboží v čas na určenou prodejnu. Obchodní řetězec tak získává moc nad dodavateli a může si klást podmínky. [7, 8]

### **4.3 Cenová strategie**

Cena je hlavním prvkem, jenž ovlivňuje spotřebitele a vytváří příjmy obchodnímu řetězci. Při stanovení optimální ceny je třeba si uvědomit, jak budou vnímat značku spotřebitelé a jakou cenu budou ochotni za značku zaplatit. Spotřebitelé mohou posuzovat výrobek dle ceny (nízká, střední, vysoká) a podle ní posuzovat kvalitu výrobku. [8]

V oblasti privátních značek se může tento fakt jevit jako problém, jelikož privátní značka disponuje nižší cenou než výrobek značkový. Řetězec se tak může setkat s problémem, kdy se zákazníkovi nedaří prodat stejně kvalitní výrobek s odůvodněním nižší ceny. Důvodem nižších cen je možnost obchodního řetězce reagovat na cenově citlivé zákazníky. Vzhledem k tomu, že má nižší náklady na výrobu, na prodej výrobku, ušetří na reklamě a obalech.

Důležitým procesem cenotvorby nového produktu je: Odhad jak zákazník bude reagovat na cenu, jak bude hodnotit samotný produkt a předvídat jednání konkurence. [7]

#### **4.4 Konkurence na trhu**

Před zavedením privátní značky na trh je důležité získat informace o stávající konkurenci na trhu. V oblasti privátních značek se jedná o dvojí pohled. Zda bude konkurovat dalším privátním značkám nebo značkovému zboží.

#### **4.5 Určení cílů**

Smyslem určení cílů je definovat, kam značku směřovat a čeho chce společnost pomocí značky, výrobku dosáhnout. Učinit rozhodnutí pro koho bude výrobek určen i v jakých prodejnách bude dostupný (supermarket, hypermarket). Zvolit cílového zákazníka.

Určení cílů, kterých chce společnost dosáhnout zavedením nového výrobku na trh, zahrnuje faktory demografické, geografické a psychografické.[8]

### **5. Ahold Czech Republic a.s.**

Mateřská nizozemská společnost Ahold sídlící v Amsterdamu, provozuje maloobchodní prodej potravin a doplňkový prodej v jedenácti zemích světa. První specializovaná prodejna byla založena roku 1973 Albertem Heijnem. V současné době vlastní společnost Ahold na 3500 prodejen a dalších 3000 prodejen provozuje prostřednictvím společných podniků s partnery. Zaměstnává přes 140 000 zaměstnanců.

Společnost Ahold Czech Republic a.s. je dceřiná společnost nadnárodní společnosti Ahold. Na českém trhu působí od roku 1990 a již v roce 1991 otevírá svůj první obchod v Jihlavě. V České republice provozuje supermarkety Albert, hypermarkety Albert. Počet všech zmíněných prodejen je na 280. [10]

Její prodejní plochy o rozloze od 3000 do 10 000 m<sup>2</sup> lákají zákazníky na pohodlný nákup se širokým sortimentem zboží, kladoucí důraz na kvalitu potravin. Prioritou jsou vlastní dopekárny, poskytující spotřebitelům čerstvost pečiva po celý den. [10]

Mezi dva z hlavních projektů společnosti Ahold patří vzdělávací projekt nesoucí název „Zdravá pětka“ startující v roce 2004. Vzhledem ke stagnujícímu problému obézních dětí po celém světě se společnost snaží vzbudit u dětí prostřednictvím her a soutěží zájem o zeleninu a ovoce. Druhým zmíněným projektem je „Bertík“, jehož účelem je pomáhat sociálně znevýhodněným dětem. Společnost Ahold Czech Republic a.s. pamatuje i na maminky, pro které vydává časopis Magazín Albert. [10]

## **5.1 Privátní značky Ahold**

Společnost Ahold nabízí svým zákazníkům několik kategorií privátních značek, které disponují vysokou kvalitou, avšak menší cenou než výrobky značkové. Škála privátních značek je známa pod názvy Euro Shopper, Albert, Albert Quality, Albert Excellent, Albert Bio, Selský dvůr, Track and Field.

Dle prohlášení pan Kytýra (mluvčí sítě prodejen Albert) můžeme nadále očekávat nárůst nabídky privátních značek a dosažení mnohem větších čísel prezentovaných výrobků, vzhledem k meziročnímu nárůstu prodeje o více jak 50% v oblasti vlastních značek. [9]

### **5.1.1 Privátní značky Ahold - textilního charakteru**

Zvyšující se oblíbenost řetězců na českém trhu bude mít za následek přiosťrování konkurence. Obchodní řetězce budou nadále hledat nové příležitosti, výrobky a služby, jimiž budou chtít uspokojit své zákazníky a zároveň zaujmout zákazníky nové. Společnost Ahold Czech Republic a.s. má na trhu privátní značku Albert Quality a značku O'Coll.

V níže uvedené tabulce je zobrazen obrat textilního zboží společnosti Ahold.

Tabulka 1: Obrat společnosti Ahold textilního zboží [12]

<b>2011</b>	405 mil Kč bez DPH
<b>2010</b>	385 mil Kč bez DPH
<b>2009</b>	350 mil Kč bez DPH

#### **5.1.1.1 Albert Quality**

Albert Quality je privátní značka společnosti Ahold prodávající se v hypermarketu Albert. Nabídka této značky obsahuje textil zastoupený sortimentem - ponožky, spodní prádlo, pyžama.

#### **5.1.1.2 O'Coll**

Značku O'Coll přivedl na trh obchodní řetězec Ahold v roce 2010. Záměrem této značky je nabídnout zákazníkům kvalitní funkční oblečení s 30% až 50% nižší cenou než výrobky značkové při zachování stejné kvality. Sortiment značky O'Coll je určen pro volnočasové aktivity, venkovní sporty (turistika, cyklistika, horské aktivity). [12]

Kolekce značky O'Coll je nabízena zákazníkům čtyřikrát do roka. Oblečení je vyrobeno z kvalitního materiálu, jenž disponuje funkčními vlastnostmi, které jsou pro sport nezbytnou součástí. Značka O'Coll nabízí zákazníkům své výrobky v dámském, pánském a dětském provedení. [12]

Cílem značky je poskytovat zákazníkům nejlepší řešení pro volný čas.

## II. ANALYTICKÁ ČÁST

### 1. Cíl výzkumu

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit současné postavení značky O'Coll na trhu, nákupní chování zákazníků, jejich spokojenost se současným prodejem a prezentací privátní značky.

Na začátku marketingového výzkumu byly stanoveny tyto hypotézy:

**Hypotéza 1:** Privátní značky nevzbuzují důvěru zákazníka.

**Hypotéza 2:** Značka O'Coll není příliš známá.

**Hypotéza 3:** Mladí lidé preferují známou značku, značkový výrobek.

**Hypotéza 4:** Převážná část zákazníků nakupující textil jsou ženy.

### 2. Metodologie

Z důvodu osobního kontaktu se zákazníkem byla jako první zvolena metoda dotazování - interviu. Dotazování proběhlo na prodejně Hypermarket Albert v Praze, v měsíci říjnu 2012. Dotazování se zúčastnilo 120 respondentů. Osloveno bylo 60 zákazníků pohybujících se v textilní části prodejny a 60 osob mimo prodejní plochu hypermarketu. Během rozhovoru byly pokládány otevřené i uzavřené otázky.

Druhou metodou zjišťující nákupní chování lidí bylo pozorování zákazníků na prodejně Albert. Sledování proběhlo v měsíci říjnu 2012 v dopoledních i odpoledních hodinách, a to za účelem zjištění, zda-li zákazníci navštěvují prodejní plochu s textilem a zda se jedná převážně o ženy či muže. Co zákazníci prioritně zaujme při nákupu a popřípadě nakupují-li textilní výrobky.



## 2.1 Struktura dotazování

První část dotazníku se zaměřovala na privátní značky. Druhá část zjišťovala nákupní chování zákazníků. Vzor dotazníků nalezneme v příloze bakalářské práce.

S každým zúčastněným probíhal rozhovor samostatně, tudíž můžeme říci, že zákazník nebyl ovlivněn odpovědí, názorem druhého respondenta. Dotazování byli rozděleni do tří cílových skupin. První skupinu představují zákazníci ve věkové kategorii 18 až 30 let, druhou skupinu tvoří zákazníci od 31 do 45 let a třetí skupinu respondenti ve věku 46 až 60 let.

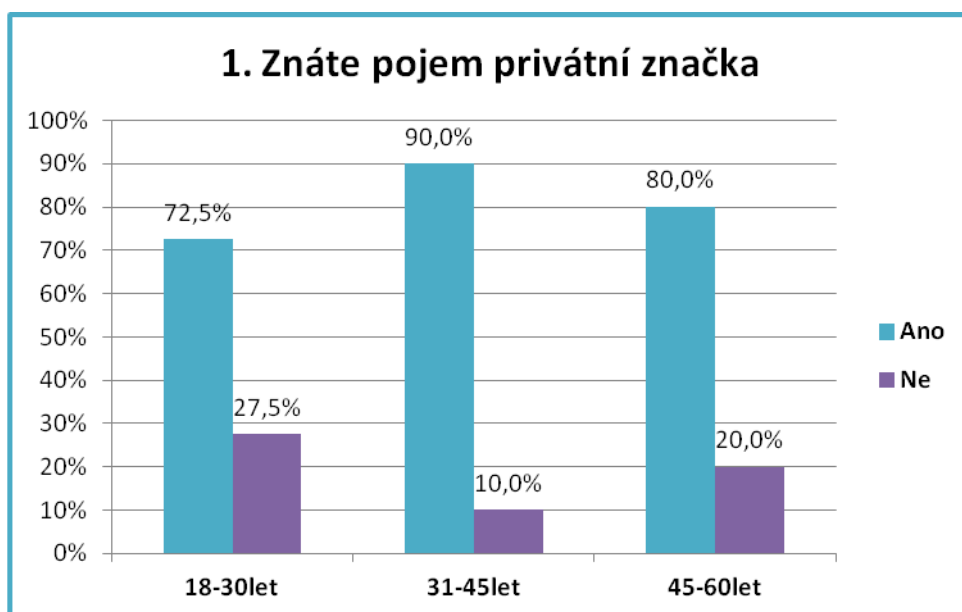
Tabulka 2: Rozdělení respondentů do skupin

Skupina	Věk	Počet respondentů
I. skupina	18 - 30let	40
II. skupina	31 - 45let	40
III. skupina	46 - 60let	40

## 2.2 Rozbor dat zjištěných dotazníkem č.1

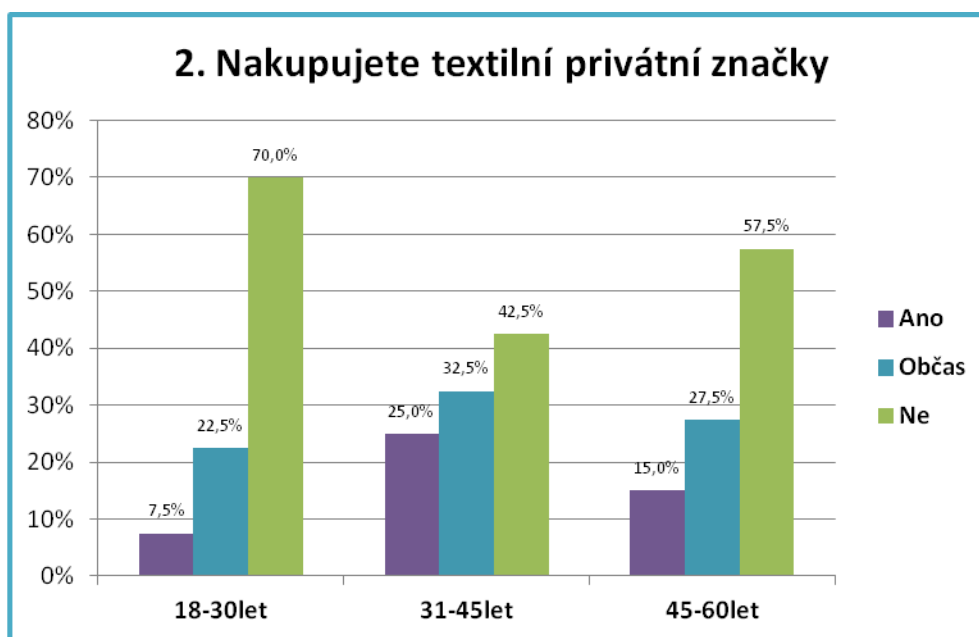
První část dotazování byla zaměřena na znalost pojmu privátní značka. Zda spotřebitelé nakupují privátní značky a jaký je jejich postoj k těmto značkám. Cílem bylo zjistit, jestli lidé mají přehled na trhu textilních privátních značek a prověřit jejich spokojenost se značkou O'Coll.

Graf č. 1



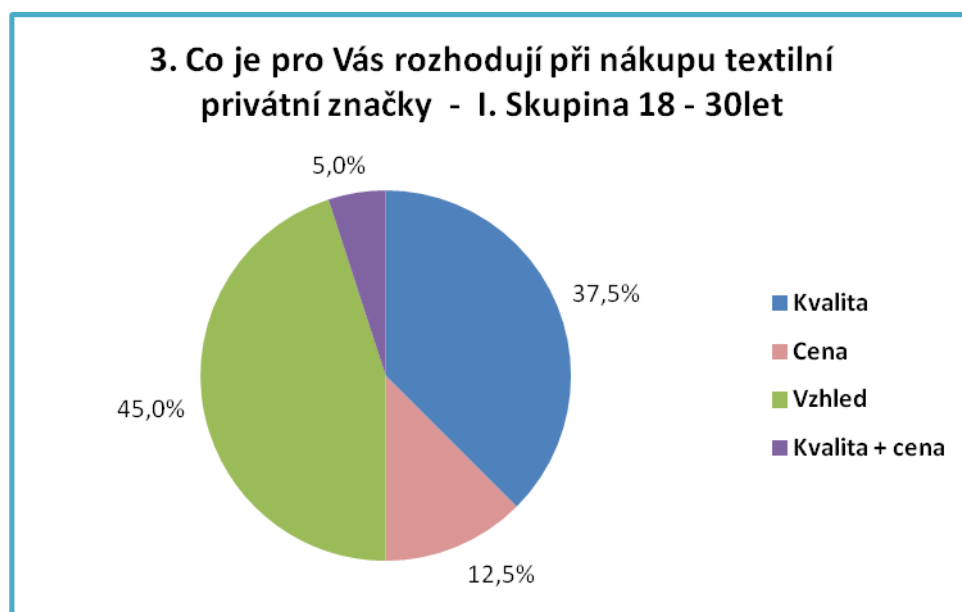
Z celkového vzorku respondentů uvedla převážná část dotazovaných, že pojem privátní značka znají. Pouze 27,5% v první skupině, 10% ve druhé skupině a 20% ve třetí skupině privátní značky neznají. De facto tak ve všech třech skupinách znalost privátní značky převládá.

Graf č. 2



Respondenti měli u otázky, zda nakupují textilní privátní značky vybrat ze tří uvedených možností. V první věkové skupině uvedlo 70% dotazovaných, že textilní privátní značky nenakupují. Jako hlavní důvod respondenti uváděli, že preferují značkový výrobek a mají své oblíbené značky. Druhá skupina ve 42,5% odpovědí uvádí, že textilní privátní značku nenakupuje, 32,5% zákazníků občas a 25% dotazovaných ji nakupuje. Třetí skupina dotazovaných uvedla, že v 57,5% nenakupuje textilní privátní značky, přičemž jako hlavní důvod nejčastěji uváděli nedůvěru v textilní privátní značku obchodního řetězce v oblasti kvality.

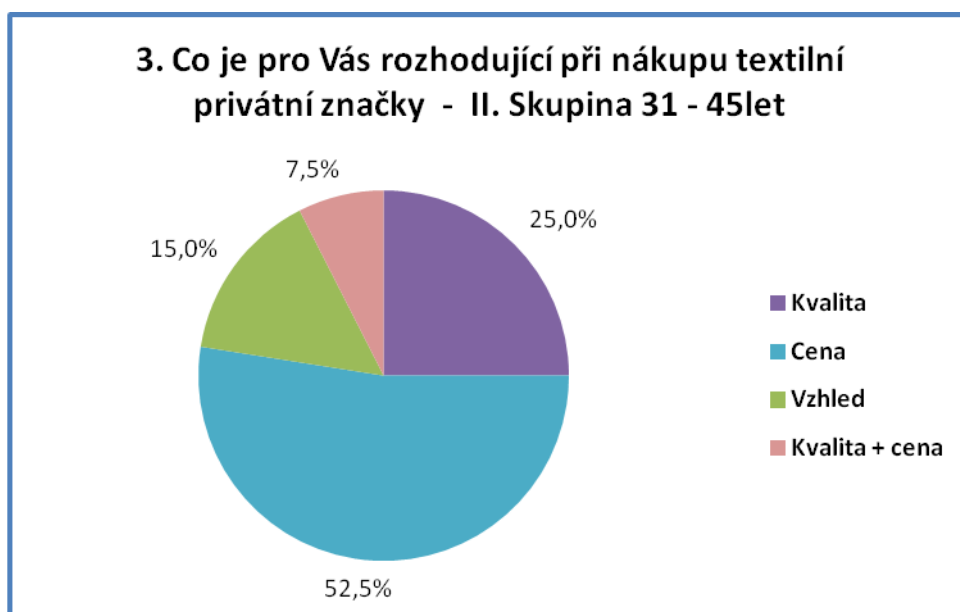
Graf č. 3



V první skupině respondenti uvedli jako nejčastější odpověď vzhled, a to celkem ve 45% případů.

Při rozhodování nákupu textilního zboží 37,5% respondentů upřednostňuje převážně kvalitu. Dotazovaní vysvětlovali, že si pod pojmem kvalita představují značkové zboží, logo výrobce. Spojují si kvalitu se silnou značkou, o které ví, že je na trhu již několik let.

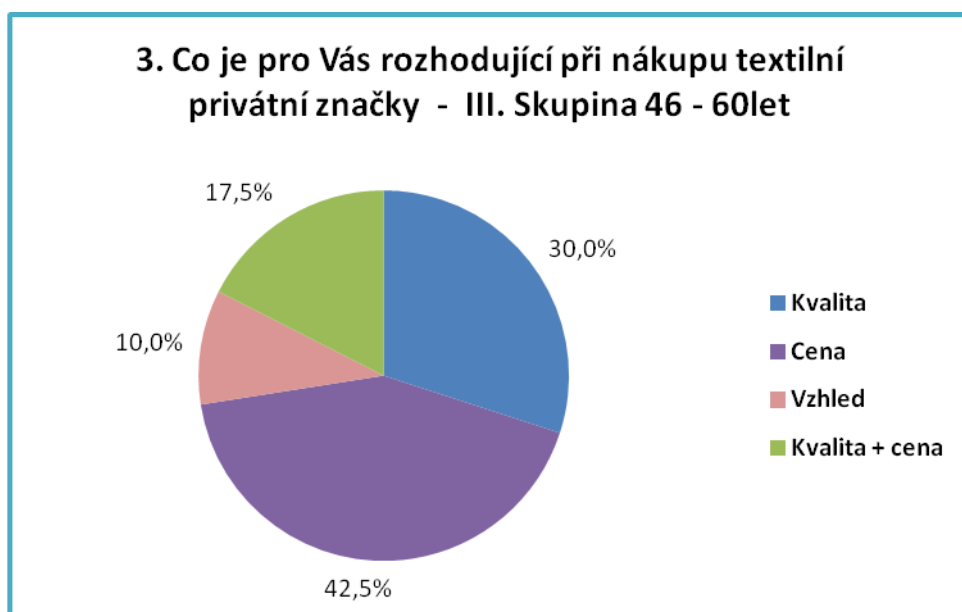
Graf č. 4



Ve druhé skupině dotazovaných převládá cena v 52,5%. Převážná část respondentů uvedla, že se při nákupu řídí cenou, jelikož je výrobek určen převážně pro děti. Uvědomují si, že děti rostou, oblečení rychle zničí a chtějí tak zboží za nižší cenu. Vyhledávají tak oblečení s nízkou cenou, které mohou po opotřebení vyhodit a zakoupit oblečení nové. Nehledí tak při nákupu na značku.

Střední skupina klade důraz na kvalitu výrobku ve 25% dotazovaných. Respondenti při interviu nejčastěji uváděli, že pod pojmem kvalita si představují funkční vlastnosti, kvalitní materiál a kvalitní ušití oděvu. Při sportu očekávají vysoký komfort nošení, proto navštěvují specializované prodejny. Nejsou si jisti, zda privátní značky prodávané v řetězci mají funkční vlastnosti oděvu.

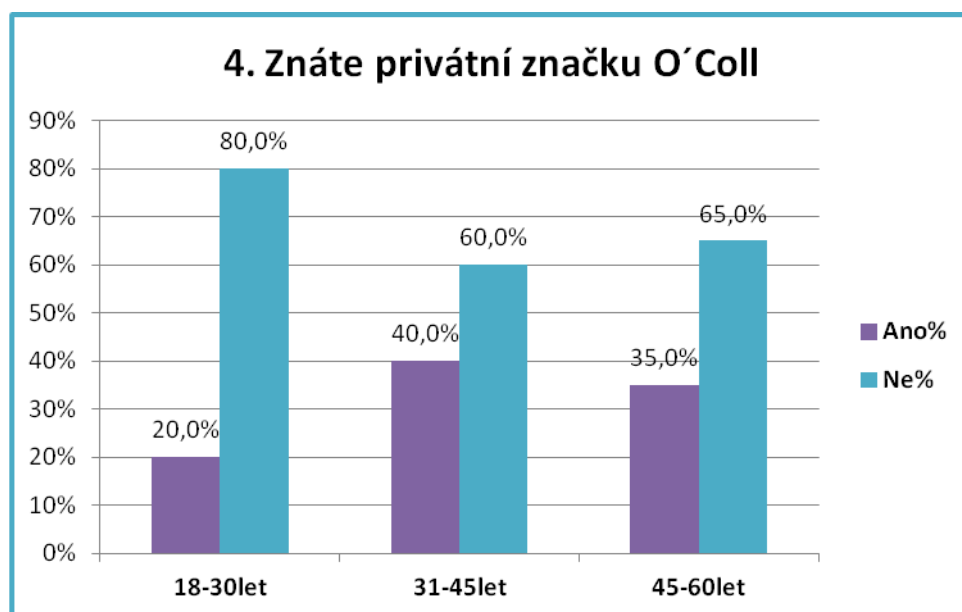
Graf č. 5



Třetí skupina respondentů ve věkové kategorii 45 - 60 let uvedla jako nejčastěji zvolenou odpověď ve 42,5% cenu.

Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí se stala kvalita v 30% případech dotazovaných. Respondenti převážně zmiňovali, že očekávají od výrobku kvalitu materiálu, kvalitu ušití, trvanlivost oděvu. Chtějí investovat do oblečení, které vypadá na pohled kvalitně ve všech uvedených možnostech a jsou ochotni za tuto kvalitu připlatit. Respondenti, kteří vyjádřili nespokojenost s kvalitou oblečení, argumentovali svou nespokojenost na základě předchozích zkušeností s nákupem ve všech obchodních řetězcích.

Graf č. 6

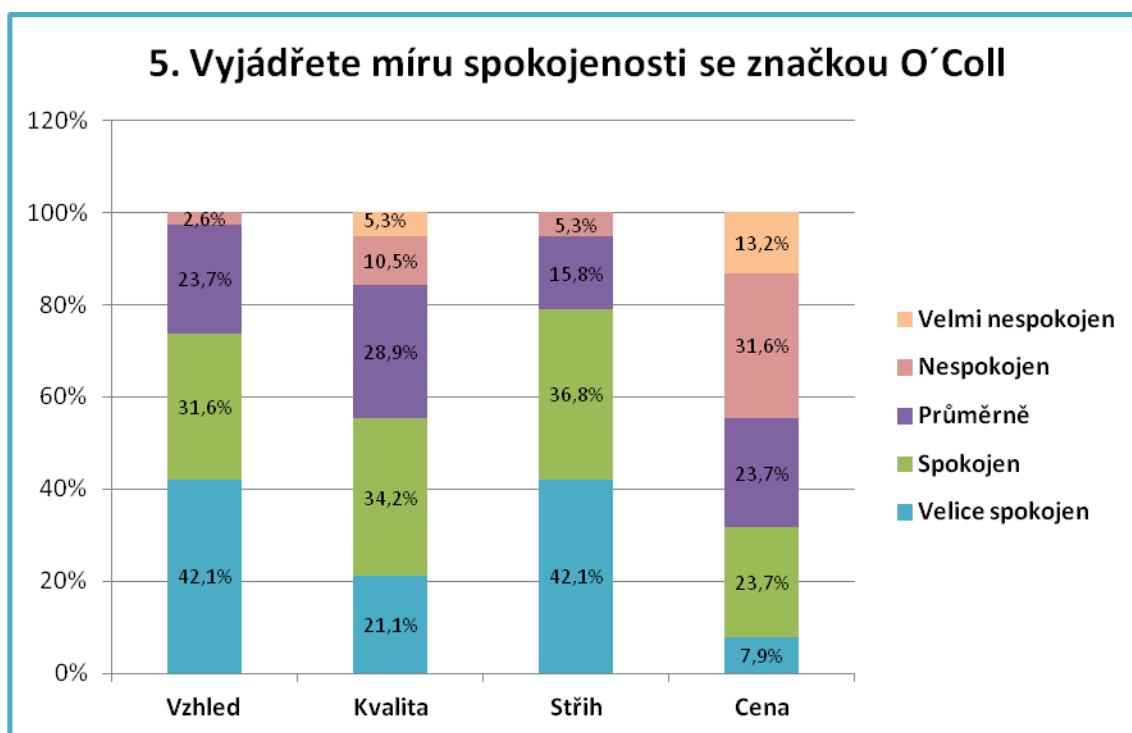


Další část dotazování zjišťovala povědomí zákazníků o značce O'Coll a názorech dotazovaných na tuto značku. V první skupině uvedlo 80% dotazovaných, že značku O'Coll neznají.

V druhé skupině zná značku 40% oslovených respondentů. Respondenti uváděli, že zaregistrovali značku v časopise Albert nebo při nákupu v hypermarketu.

Třetí skupina se vyznačuje 35% známostí značky. Jako hlavní důvod neznalosti značky respondenti uvádějí, že se zatím nesetkali s reklamou.

Graf č. 7



Po zjištění známosti značky O'Coll následovala otázka posuzující spokojenost respondentů s výrobky O'Coll. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že značku znají.

Výrobky značky O'Coll zaujaly svým vzhledem ve 42,1% respondentů. Ti projevili spokojenost se současnou kolekcí. Vezmeme-li v potaz celou hodnotící škálu vzhledu, můžeme říci, že pouze 2,6% je nespokojeno. Nejvýraznější rozdíl můžeme vidět v kategorii cena - až 31,6% respondentů je nespokojeno s cenou a 13,2% dokonce velmi nespokojeno.



### **2.2.1 Shrnutí poznatků z dotazníku č.1**

Za účelem získání dostatečného množství respondentů, byl osloven stejný počet dotazovaných v jednotlivých věkových skupinách.

Z celkového vzorku dotazovaných znala pojem privátní značka většina respondentů ve všech věkových skupinách. Procentuální vyjádření znalosti privátní značky bylo v první skupině 72,5%, ve druhé skupině 90% a ve třetí skupině 80%.

Při šetření, co je pro zákazníka rozhodující při nákupu značky, uvedlo 45% respondentů v první skupině vzhled, následováno kvalitou v 37,5%. Druhá skupina respondentů zastávala 52,5% převahu ceny nad 25% podílem kvality. Ze vzorku třetí věkové skupiny je zajímavé procentuální umístění ceny plus kvality. Respondenti spojovali dvě kategorie v 17,5% případů odpovědí.

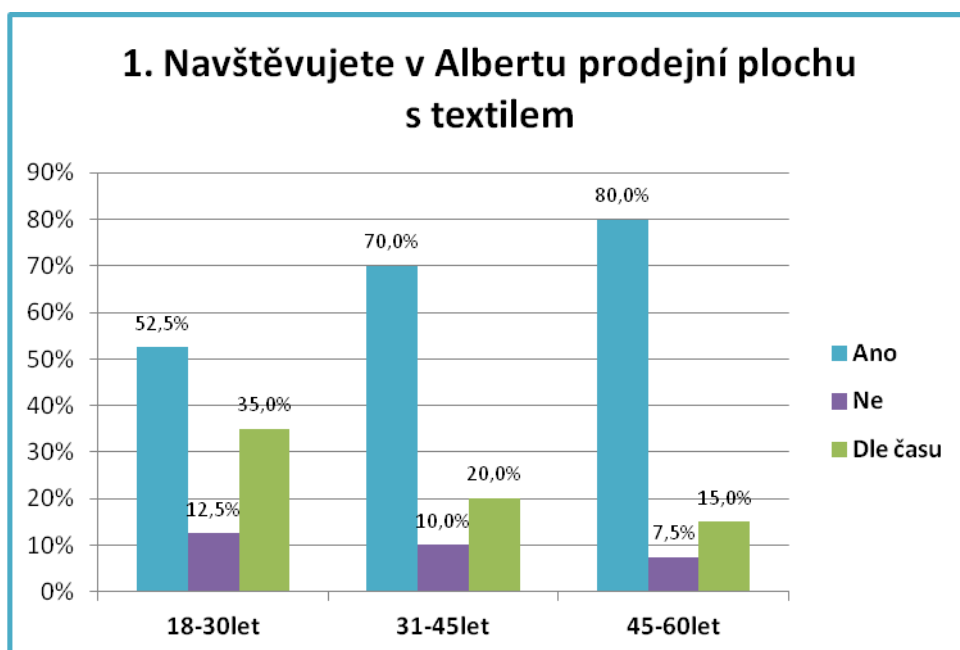
Ze vzorku dotazovaných znalo značku O'Coll v první skupině pouze 20%. Znalost značky na trhu zaznamenala nejvýše skupina č.3 a č.2. a to v celkovém zastoupení 35% a 40%.

Při vyjádření názoru na vzhled, kvalitu, střih a cenu vyšla najevo převaha kladného hodnocení ve všech třech kategoriích. Velice spokojeno je se vzhledem 42,1% dotázaných. Následující kvalita obdržela 34,2% spokojenosti a 36,8% respondentů považuje střih za uspokojivý. V kategorii cena vyšlo najevo, že respondenti nejsou spokojeni s cenou značky O'Coll. Lidé považují textilní privátní značku O'Coll spíše za jednu z dražších.

## 2.3 Rozbor dat zjištěných dotazníkem č. 2

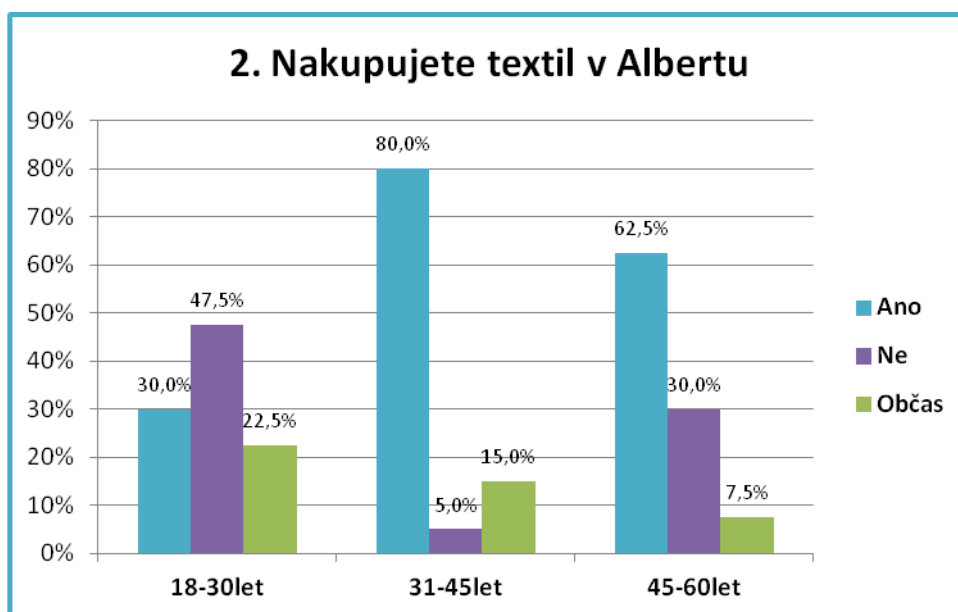
Druhá část dotazování zjišťovala nákupní zvyklosti a chování zákazníků v hypermarketu Albert. Hledala odpovědi na otázky, jak jsou respondenti spokojeni se současným prodejem textilu.

Graf č. 8



Převážná část respondentů uvedla ve všech třech skupinách, že prodejní plochu s textilem při návštěvě hypermarketu navštíví. Názorné procentuální vyjádření můžeme vidět v grafu č.8, ze kterého je patrná 52,5% návštěvnost první skupiny, 70% návštěvnost druhé věkové skupiny a 80% návštěvnost třetí skupiny. Respondenti uváděli, že navštěvují prodejní plochu vždy před nákupem ostatního sortimentu a v případě, že je některý výrobek zaujme, zakoupí ho. Zákazníci, kteří navštěvují prodejní plochu podle svého času vyčleněného na nákup je v první skupině 35%, v druhé skupině 20% a třetí skupině 15% dotazovaných.

Graf č. 9

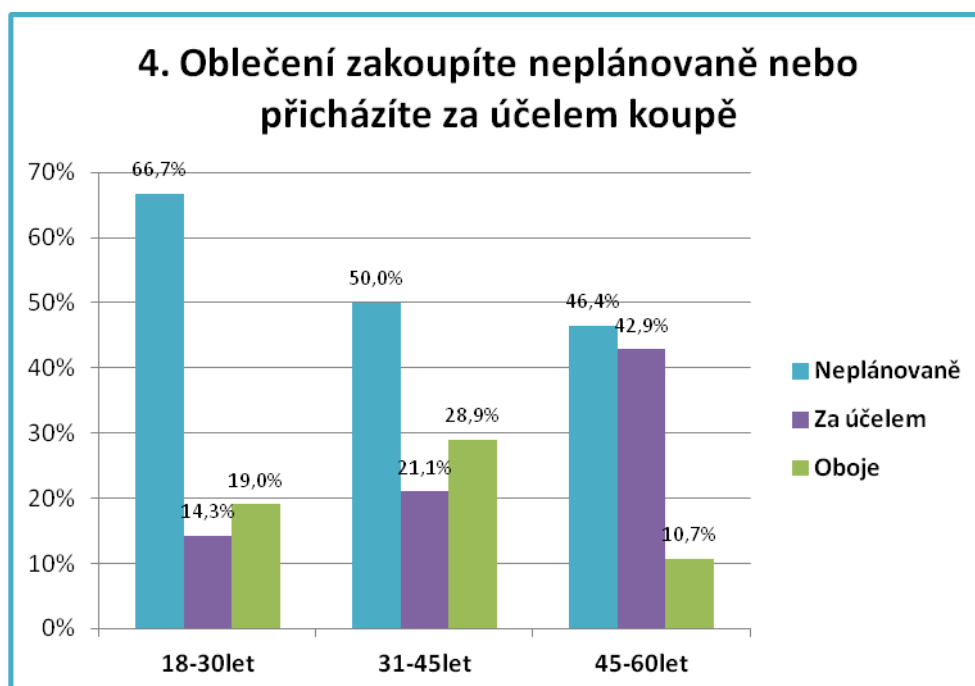


Respondenti měli u této otázky uvést, zda nakupují textil v hypermarketu Albert. V první skupině můžeme vidět, že 30% dotazovaných v obchodě textil nakupuje, 47,5% nenakupuje a 22,5% občas nakupuje. Dotazovaní ve věkové skupině 18 – 30 let uváděli nezájem o oblečení v hypermarketu z důvodu preference značkového oblečení, popřípadě by uvítali stylovější kolekci. V této otázce můžeme nalézt spojitost s otázkou obsaženou v dotazníkovém šetření č. 1, kdy měli respondenti uvést u otázky č. 3, co je pro ně rozhodující při nákupu značky.

Druhá skupina dotazovaných uvedla v 80%, že textil v hypermarketu nakupuje. Při jejich nákupu převahuje dětské oblečení. Jejich nákup se řídí cenou. Zbylá část respondentů uvedla v 15% výjimečný nákup textilu a 5% odpovědělo, že textil nenakupuje.

V případě třetí skupiny uváděli respondenti v 62,5% kladnou odpověď tj. nakupují textil v obchodním řetězci Albert. Zbylá část respondentů uvedla v 30% nezájem o nákup textilu v řetězci. Dotazovaní vysvětlovali nezájem o oblečení z důvodu špatné kvality oblečení ve všech řetězcích.

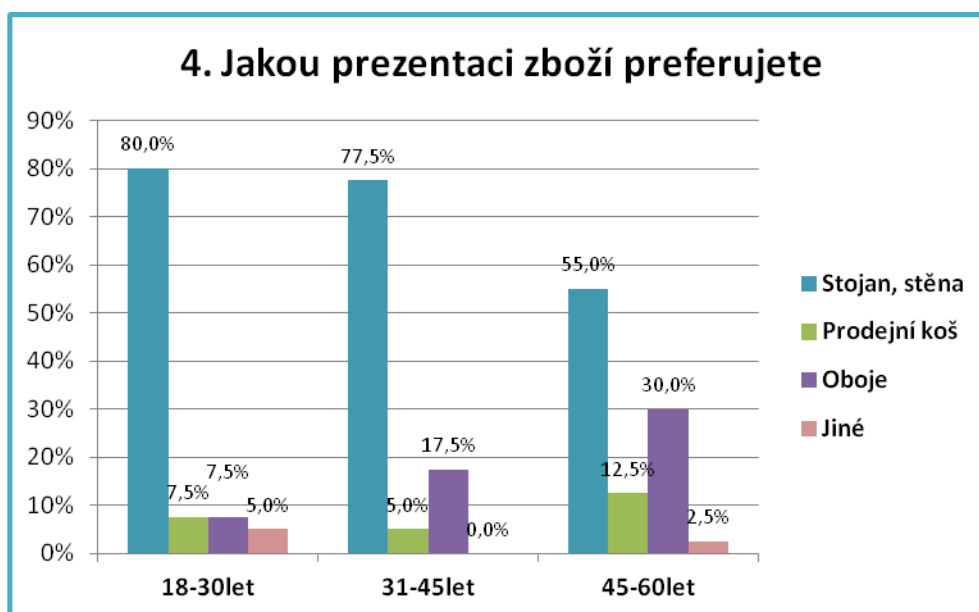
Graf č. 10



Cílem této otázky bylo zjistit, zda zákazník přichází do hypermarketu záměrně za účelem nákupu textilu nebo textil nakupuje neplánovaně při svých návštěvách určených k nákupu jiného sortimentu. Ve všech věkových kategoriích převládá neplánovaný nákup textilu, a to v první skupině v 66,7%, v druhé skupině 50% a ve třetí skupině 46,4%.

Za účelem nákupu navštěvuje hypermarket v první skupině 14,3% dotázaných, v druhé a třetí skupině 21,1% a 42,9% dotazovaných. Respondenti uvedli, že se účelně vydají do hypermarketu po zhlédnutí letáku hypermarketu Albert. Tuto spojitost můžeme vidět v otázce č. 6 viz str.39, která zjišťovala, zda zákazník sleduje letáky téhož hypermarketu. Respondenti, kteří uvedli obě možnosti nákupu byly procentuálně vyjádřeni v první skupině 19%, v druhé skupině 28,9% a ve třetí skupině 10,7%.

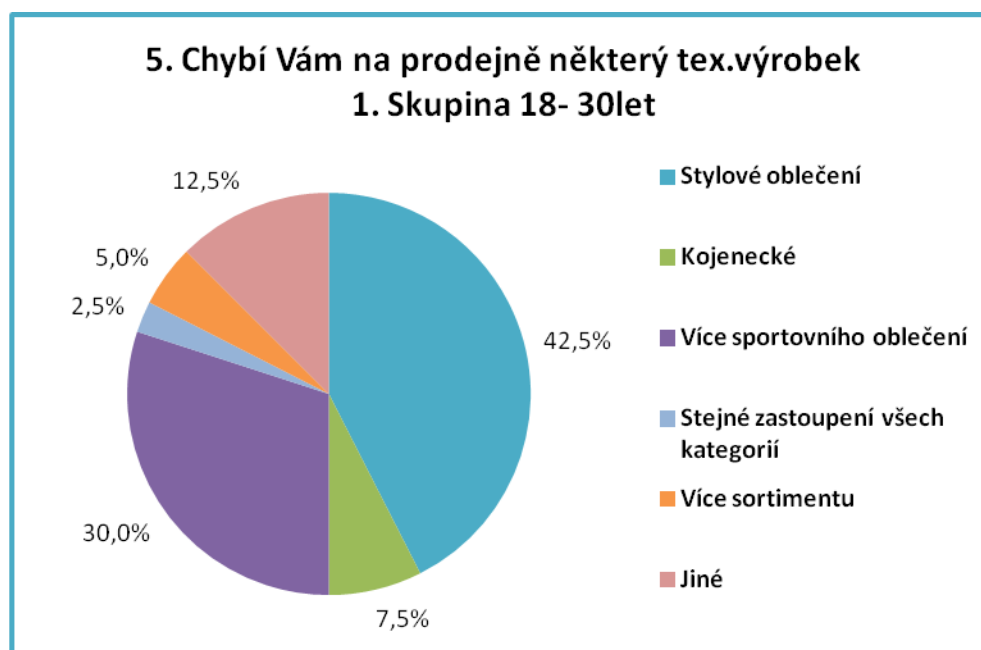
Graf č. 11



V případě prezentace zboží uvedla první skupina, že preferuje představení zboží na stojanu, stěně a to v 80% zastoupení. Zbývajících 7,5% uvedlo prodej zboží prostřednictvím prodejního koše 7,5% uvítá prezentaci v obou možnostech a 5% preferuje zcela jinou prezentaci zboží.

V druhé skupině dávají dotazovaní v 77,5% přednost stojanu, stěně 17,5% pak preferuje prezentaci akčního zboží v prodejním koši a nové kolekce prostřednictvím stojanu, stěny. V případě třetí věkové skupiny vidíme již více vyrovnané procentuální zastoupení stojanu a obou možností. U stojanu 55% zastoupení a v obou možnostech 30% zastoupení. Dotazovaní nejčastěji uváděli, že na stěně je zboží lépe viditelné, mohou si ho lépe prohlédnout a snáze najít potřebnou velikost. V případě prodejních košů očekávají spíše akční zboží, výprodeje nebo obuv.

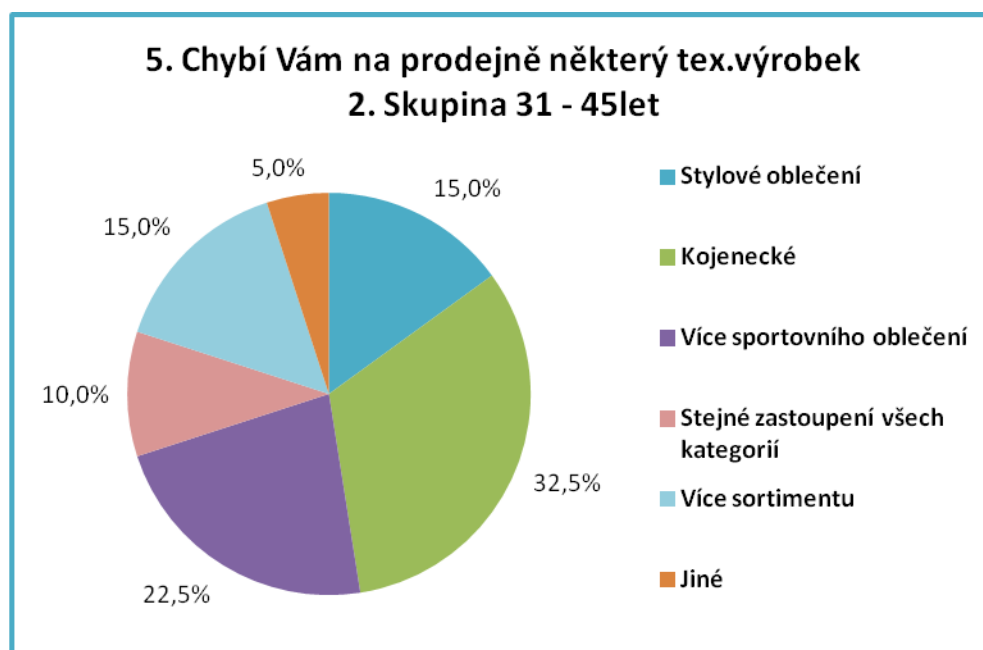
Graf č. 12



Otázka zjišťovala, které textilní výrobky zákazníkům chybí na prodejně Albert a o jaké oblečení mají zájem respondenti jednotlivých věkových skupin.

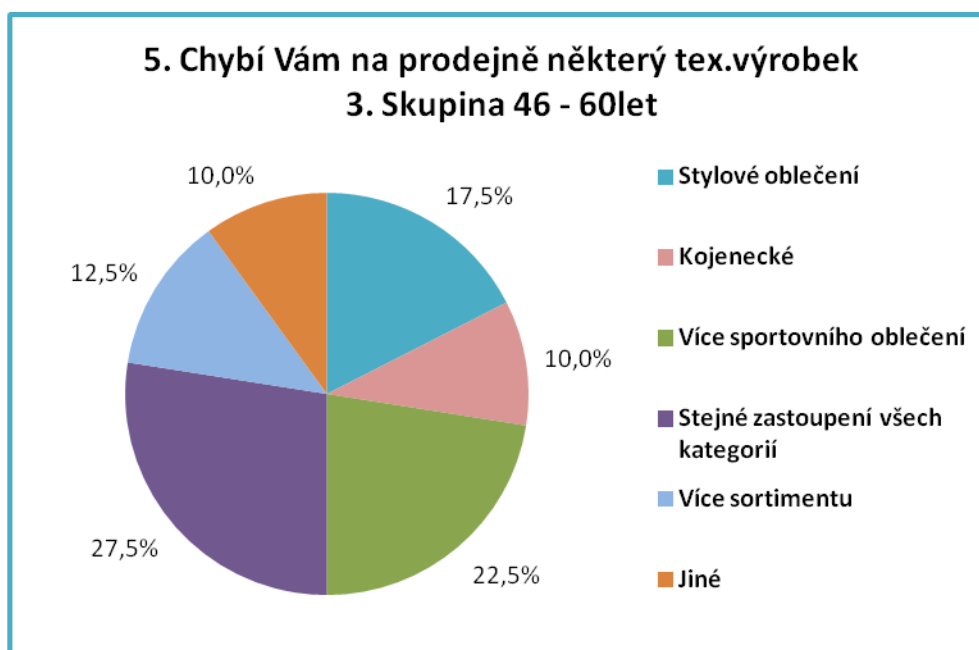
Z grafu je patrné 42,5% zastoupení zvolených odpovědí - stylového oblečení. Více sportovního oblečení vyžaduje 30% dotazovaných. V 12,5% zmiňovali zákazníci značkové oblečení.

Graf č. 13



Respondenti druhé věkové kategorie uvedli nejčastěji kojenecké oblečení a to ve 32,5%. Více sportovního zboží by uvítalo 22,5% zákazníků. Stylové oblečení a celkově více sortimentu pak zmínilo 15% v obou kategoriích.

Graf č. 14

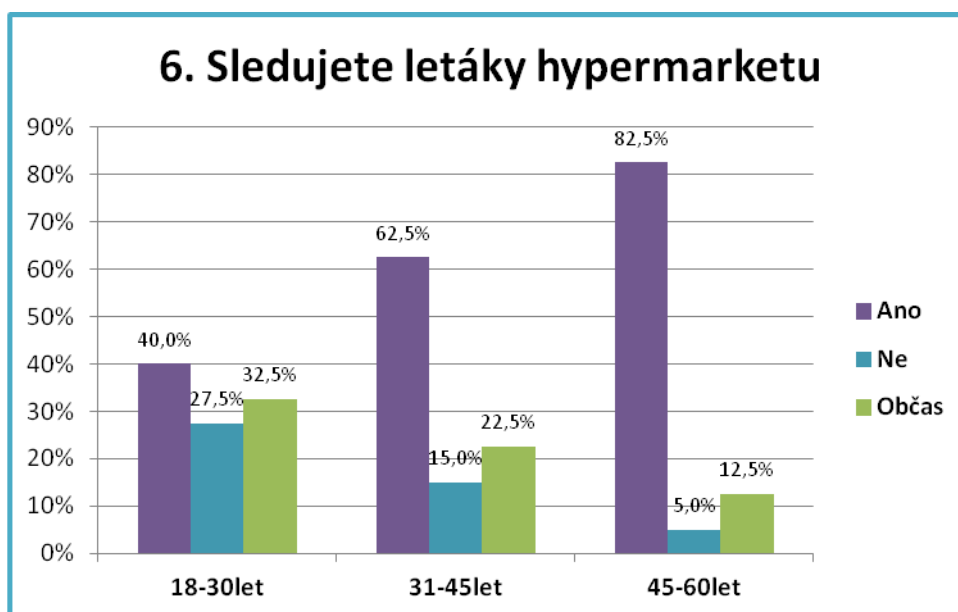


Třetí skupina preferuje v 27,5% stejné zastoupení všech kategorií. Dotazovaní by na prodejně uvítali procentuálně vyrovnané zboží jak pro děti, tak pro dospělé, muže a ženy. Zájem o stylového oblečení uvedlo 17,5% respondentů. Více sortimentu by uvítalo na prodejně 12,5% zákazníků.

Shrnuto, ve všech třech skupinách převládá zájem respondentů o oblečení pro dospělé sportovního typu. A to v první skupině 30% zastoupení, v druhé skupině 22,5% a třetí skupině 22,5%.



Graf č. 15



Poslední otázka dotazníkové části 2 zjišťovala, zda zákazníci sledují letáky hypermarketu. Největší zájem o letáky hypermarketu byl zaznamenán u třetí věkové skupiny, a to v 82,5%. Zbylá část respondentů v 12,5% sleduje letáky občas a 5% nesleduje. Dotazovaní v druhé skupině uvedli 62,5% zájem o letáky hypermarketu. Letáky občas sleduje 22,5% respondentů a 15% letáky nesleduje. Nejmladší dotazovaná skupina má o letáky zájem menší, letáky sleduje 40% dotazovaných ve věku 18-30 let. 27,5% reklamní letáky nesleduje a 32,5% je sleduje občas.

### 2.3.1 Shrnutí poznatků z dotazníku č. 2

Z celkového vzorku dotazovaných uvedla většina respondentů ve všech třech skupinách, že při svých návštěvách hypermarketu zavítají i na prodejní plochu s textilem. A to v zastoupení první skupiny 52,2%, v druhé skupině 70% a třetí skupině 80% dotazovaných. Při zjišťování, zda respondenti nakupují textil v hypermarketu, zvolilo kladnou odpověď

30% dotazovaných v první skupině, v druhé skupině 80% a ve třetí skupině 62,5%.

Otázka, zda zákazník navštěvuje hypermarket za účelem nákupu zboží nebo provede-li nákup neplánovaně, ukázala převahu neplánovaného nákupu v první věkové kategorii a to v 66,7% zvolených odpovědí. Skupina středního a staršího věku uvedla, že se většinou jedná o neplánovaný nákup textilu v 50% a v 46,4% odpovědí, které respondenti volili.

Poznatek, zda zákazník preferuje prezentaci zboží pomocí prodejního koše, stojanu a stěny, přineslo zjištění, že zákazník vyžaduje představení zboží na stojanu, stěně z důvodu lepší viditelnosti, prezentaci a orientaci v nabídce. Tento názor zastávalo 80% respondentů první skupiny, 77,5% druhé skupiny a 55% třetí skupiny. Formu prezentace zboží pomocí prodejních košů uvítá 7,5% první věkové kategorie, 5% druhé věkové kategorie a 12,5% třetí věkové kategorie. Můžeme říci, že respondentům nevadí ani jedna z nabízených možností prezentace. Zákazníci si intuitivně spojují prezentaci nové kolekce prostřednictvím stěny a prodejní koše s výprodejem, prodejem obuvi.

Při vyjádření názoru na to, co respondentům jednotlivých věkových skupin chybí na prodejně, uvedlo 42,5% dotazovaných v první skupině stylové oblečení. V tomto zjištění můžeme vidět souvislost s dotazníkovou částí jedna, kde respondenti uvedli, že preferují stylové, značkové oblečení. V druhé věkové kategorii respondenti uvedli ve 27,5% větší zájem o sportovní oblečení. Vzhledem k tomu, že se jedná o střední věkovou kategorii, jejichž vzorek má převážně malé děti, uvedlo 32,5% respondentů zájem o kojenecké zboží. V případě třetí věkové skupiny můžeme vidět zájem zákazníku o prodej textilu v hypermarketu ve stejném procentuelním zastoupení pro všechny věkové kategorie. Zájem o vyrovnané zastoupení má 27,5% dotazovaných.

Ze vzorku dotazovaných uvedla 82,5% část respondentů třetí skupiny sledovanost letáku hypermarketu. Druhá skupina sleduje letáky v 62,5%. Nejmenší sledovanost letáku prokázala nejmladší skupina, která uvedla pouze 40% sledovanost. Můžeme tak říci, že zákazníci letáky sledují a po jejich zhlédnutí hypermarket navštíví.

## **2.4 Rozbor dat zjištěných pozorováním**

Pozorování proběhlo na prodejně hypermarket Albert v Praze, v měsíci říjnu 2012 v dopoledních i odpoledních hodinách. Při pozorování byla zaměřena pozornost na návštěvnost prodejní plochy s textilem, co zákazníka prioritně zaujme při nákupu, jaký mají zákazníci zájem o privátní značky a zda privátní značky nakupují. Počet pozorovaných zákazníků na prodejně Albert byl v zastoupení 20 žen, 8 mužů a 12 párů.

### **2.4.1 Návštěvnost prodejní plochy s textilem**

Textilní část hypermarketu je umístěna na začátku prodejny. Rozděluje se na několik částí. Jedna část je vyčleněna pro značku O'Coll, další část je určena pro textil ostatních výrobců a poslední část obsahuje regály na obuv. Uprostřed prostoru se skýtá prodejní plocha, určena pro prodej akčního zboží. Oblečení je představeno zákazníkům pomocí stěny, regálu a prodejních košů.

Cílem pozorování bylo zjistit, jestli se zákazník u textilního zboží zastaví, nebo projede-li textilní část bez povšimnutí. Zákazníci, kteří navštívili hypermarket Albert v čase pozorování, si před nákupem ostatního sortimentu prošli nejprve textilní část a až poté se vydali nakoupit ostatní sortiment. Pokud se zaměřím na pohlaví, převážná část zákazníků jsou ženy tj. 20 osob, mužů 8 a 12 párů. Nejmenší zájem o textilní plochu projevíli muži, jenž navštívili hypermarket bez doprovodu ženského doprovodu.

### **2.4.2 Prioritní zájem zákazníka při nákupu**

Převážná část zákazníků se po vstupu do hypermarketu nejprve zastavila u zboží, jenž bylo označené akcí a to v zastoupení 16 žen, 9 párů a 8 mužů. Akční zboží je prezentováno v

prodejní části ihned za vstupem do hypermarketu, uvedené zboží je označeno štítkem akce a uvedenou akční cenou. Zákazník si prohlédl nejdříve akční zboží v prodejních koších a poté akční zboží na stěně. Jako poslední část si prohlédl zboží bez označení akce. Největší zájem vzbudili u zákazníků prodejní koše označené akcí. Dále se zákazníci u sortimentu zajímali o funkční vlastnost výrobku. Až 17 pozorovaných osob z celkového součtu, si zároveň přečetlo informace na kartičce oděvu. U zákazníka převládal zájem o cenu, ať už se jednalo o muže a nebo ženy.

### **2.4.3 Privátní značka O'Coll**

Při pozorování byla zaměřena pozornost na výrobky značky O'Coll, respektive co zákazníka na značce zaujme, popřípadě zda značku po zhlédnutí zakoupí. Sortiment značky O'Coll zaujal zákazníky svým vzhledem. Zákazníci, kteří navštívili hypermarket s dětmi, zkoušeli dětem zimní soupravy výše uvedené značky. Muži se zastavili u akčního zboží O'Coll, a to zejména u kalhot a bund. Ženy si prohlédly veškerý sortiment na prodejně, jejichž největší pozornost vzbudily fleasové mikiny a vesty. Zákazníci u výrobku O'Coll sledovali propracování oděvu, četli etikety na oděvu a zjišťovali cenu. Z pozorování bylo patrné, že značka O'Coll vzbuzuje zájem zákazníka. Zákazníci, kteří zakoupili výrobek v plné ceně, projevíli zájem o termo prádlo, mikiny, vesty. Nejvíce prodejné se ukázaly výrobky, které byly v měsíci říjnu označené akcí.

### **2.4.4 Shrnutí poznatků pozorování**

Pozorováním bylo zjištěno, že převážná většina zákazníků projevuje zájem o prodej textilního zboží v hypermarketu. Většina zákazníků nakupujících v obchodním řetězci navštíví prodejní plochu s textilem, ať už za účelem koupě, nebo za účelem prohlédnutí nabídky. Zajímavý se stal poznatek, jak je zákazník často ovlivněn cenou. Z celkového

součtu pozorovaných osob, jež navštívily prodejní plochu s textilem, se zastavilo u akčního zboží 16 žen, 9 párů a 8 mužů. Vezmeme-li v potaz akční zboží versus nová kolekce, zákazníci nakupovali to zboží, které bylo označenou akční cenou. Plnou cenu za novou kolekci bylo ochotno zaplatit mnohem méně zákazníků. V důsledku musíme brát v úvahu i cenu jednotlivého zboží, jelikož výrobek, který je v akci, se i tak nemusí vyznačovat nízkou cenou. Rodiče pro své děti nakupovali zimní kombinézy, které s označením akce, stáli 999,-Kč. Levnější výrobky, jež zákazníci zakoupili, byly prezentovány v prodejním koši s nejnižší cenou 199,-Kč. V tomto případě se jednalo o sněhule pro děti a pro dospělé. Značka O'Coll vzbuzovala u zákazníků zájem především svým vzhledem a provedením. Setkala jsem se i se zákazníky, kteří měli oblečený výrobek O'Coll a uskutečnili koupi výrobku dalšího. Zákazníci pohybující se na prodejní ploše v době pozorování, byli oblečení ve sportovním stylu. Můžeme říci, že zákazník je spokojen se značkou O'Coll, která se vyznačuje sportovním stylem.

### **3. Zhodnocení hypotéz**

Na začátku marketingového výzkumu byly stanoveny tyto hypotézy: Privátní značky nevzbuzují důvěru zákazníka. Značka O'Coll není příliš známá. Mladí lidé preferují známou značku, značkový výrobek. Převážná část zákazníků nakupující textil jsou ženy.

#### **Hypotéza č. 1**

##### **Privátní značky nevzbuzují důvěru zákazníka**

První hypotéza, že privátní značky nevzbuzují důvěru zákazníka, byla potvrzena dotazníkovou částí č.1. Respondenti jednotlivých věkových skupin uvedli, že nenakupují privátní značky z důvodu nedůvěry v kvalitu privátních značek ve všech obchodních řetězcích. Potvrzení hypotézy můžeme najít i v odpovědích na otázku č.3, která řešila, co je pro zákazníka rozhodující při nákupu značky. První skupina respondentů uvedla, že si

pod pojmem kvalita představí značkový výrobek, a to v 37,5% odpovědí, kterými respondenti vyjadřovali svůj postoj.

Položením níže uvedených otázek se potvrdila hypotéza č. 1:

- Nakupujete textilní privátní značky?
- Co je pro Vás rozhodující při nákupu značky?

## **2. Značka O'Coll není příliš známá.**

Na základě zkoumaného vzorku rozděleného do tří věkových skupin, se potvrdila neznámost značky O'Coll u první věkové skupiny v 80% zvolených odpovědí respondentů, u druhé věkové skupiny v 60% a třetí věkové skupiny v 65% případech. Neznalost značky, tak převládá ve všech věkových kategoriích.

Tuto hypotézu potvrdila otázka:

- Znáte privátní značku O'Coll?

## **3. Mladí lidé preferují známou značku, značkový výrobek.**

Tato hypotéza se potvrdila v první věkové skupině, kterou zastávají respondenti ve věkové kategorii 18 – 30 let. 70% respondentů totiž uvedlo, že nenakupují privátní značky, jelikož preferují své oblíbené značky. V následující otázce č. 3 vidíme ve 37,5% zmíněnou kvalitu, pod níž si respondenti první věkové skupiny představují značkové zboží, logo výrobce.

Položením níže uvedených otázek se potvrdila hypotéza č. 3:

- Nakupujete textilní privátní značky?
- Co je pro Vás rozhodující při nákupu značky?

## **4. Převážná část zákazníků nakupující textil jsou ženy.**

Pozorováním byla potvrzena hypotéza č.4, kde se v době marketingového výzkumu pohybovalo na prodejně 61,5% žen a 38,5% mužů.

### **III. NAVRHOVANÁ ČÁST**

#### **1. Cíle strategie**

##### **Cíl č. 1: Podpora prodeje značky O'Coll**

Marketingový výzkum ukázal zájem respondentů o prodej textilu v obchodním řetězci Ahold a spokojenost se současnou prezentací zboží. A však z pozorování bylo zjištěno, že zákazník není ochoten, po zhlédnutí ceny výrobku, zaplatit plnou cenu za privátní značku. Z tohoto důvodu byl stanoven první cíl navrhované strategie a to na podporu prodeje textilní privátní značky O'Coll v hypermarketu Albert.

##### **Cíl č. 2: Reklama značky O'Coll**

Marketingový výzkum zároveň zjistil, že respondenti neregistrují na trhu značku O'Coll, popřípadě nejsou seznámeni s kvalitou této značky. Z tohoto důvodu byl stanoven druhý cíl navrhované strategie, a to zvýšení povědomí zákazníků o značce O'Coll pomocí reklamy a přesvědčení zákazníků o kvalitě této značky.

Myslím si, že momentální slabinou značky O'Coll je, že zákazníci nedůvěřují kvalitě této značky a nejsou si vědomi existence této značky na trhu. Zákazník se domnívá na základě předchozích špatných zkušeností, že se v hypermarketech prodává nekvalitní oblečení a neví, zda může důvěřovat funkčnosti oblečení. Nadále si není převážná část zákazníků vědoma, že je značka O'Coll privátní značka hypermarketu Albert a na základě jiných zakoupených výrobků prodávajících se v tomto hypermarketu nedůvěřuje i kvalitě zboží značky O'Coll.

Vzhledem k tomu, že dotazníková část a pozorování respondentů na prodejně hypermarketu zaznamenalo masivní zájem zákazníků o akční ceny, zaměřila bych podporu prodeje pomocí zvýhodněných cenových akcí. Zákazníka v současné době přiláká velmi

spolehlivě zboží označené slovem - akce, sleva, dárek zdarma. Pokračovala bych tudíž i nadále s označením zboží akce u výprodejového zboží a u nové kolekce se zaměřila na výhody v podobě slevových kupónů.

## **1.1 Časopis**

Vzhledem k tomu, že společnost Ahold vydává své vlastní časopisy, uváděla bych pravidelně v každém čísle informace o značce O'Coll. Zákazníka bych touto formou informovala o stávající nebo připravované kolekci a její funkčnosti. Do článku bych zahrнула i vyjádření zákazníků, kteří již značku vlastní a mohou tak uvést spokojenost se značkou a okomentovat funkční vlastnosti oděvu. Stávající zákazníci se tak dozví o přednostech značky a obdrží názor na kvalitu od dalšího zákazníka. V rohu prezentační strany značky O'Coll může být umístěný sřihový slevový kupón, který zákazník bude moci ustřihnout a předložit u pokladny a na jejichž základě obdrží slevu na výrobek. Cenu prezentačních stran značky O'Coll zde neuvádím vzhledem k tomu, že si hypermarket časopis vydává sám. Návrh prezentační strany značky O'Coll v časopise Albert viz příloha A.

## **1.2 Plakáty**

Jelikož se sortiment značky O'Coll vyznačuje sportovním stylem a funkčním oblečením, zaměřila bych se na reklamu pomocí plakátů umístěných na místech vyznačujících se sportovní volnočasovou aktivitou. Například: atletické stadiony, sportovní centra, cyklostezky, půjčovny lodí, aj. Každá osoba, která se vydá strávit svůj volný čas sportem na výše uvedené místo, si tak všimne informace, že na trhu existuje sportovní značka O'Coll. Navrhovaná velikost plakátu je B2. Plakáty mohou být upnuty v rámech a umístěny u vchodu na zmíněných místech. Značka by se tak dostávala do podvědomí



zákazníků na místech, pro něž je charakteristická. Myslím si, že reklama pomocí takto umístěných plakátů by mohla přilákat do hypermarketu i muže ve vyšším zastoupením než doposud.

Tabulka 3: Přehled cen plakátů [14]

<b>CENA PLAKÁTU</b>			
<b>počet kusů</b>	<b>cena bez DPH</b>	<b>cena s DPH</b>	<b>cena za kus</b>
100	4 080,00 Kč	4 936,00 Kč	40,80 Kč
300	4 635,00 Kč	5 608,00 Kč	15,45 Kč

### 1.3 Letáky

Další možností jak upozornit zákazníky na značku O'Coll jsou letáky, které mohou dávat zákazníkům při placení prodavačky. Leták by z jedné strany obsahoval informace o značce O'Coll a charakteristiku značky. Na druhé straně by zákazník našel prezentaci zboží.

Letáky mohou mít velikost 105x148 mm, kde cena jednotlivého kusu se liší podle objednaného celkového počtu.

Tabulka 4: Přehled cen plakátů [15]

<b>CENA LETÁKŮ</b>			
<b>počet kusů</b>	<b>cena bez DPH</b>	<b>cena s DPH</b>	<b>cena za kus</b>
5 000	4 040,00 Kč	4 888,00 Kč	0,89 Kč
7 500	4 815,00 Kč	4 815,00 Kč	0,38 Kč

## 1.4 Kupóning

K získání dalších zákazníků a zvýšení obrátu mohou posloužit slevové kupóny. Zákazník, který zakoupí výrobek značky O'Coll v určité předem stanovené hodnotě, by obdržel u pokladny slevový kupón na další nákup stejné značky. Za výhodu těchto kupónů považují možnost zakoupení dalšího výrobku, který se zákazníkovi zalíbil, avšak nechtěl investovat plnou cenu do dvou výrobků. Jako další výhodu spatřují možnost darování slevového kupónu, kdy zákazník daruje kupón svému příteli. Slevový kupón plní v tomto případě rovnou dvě funkce. První - poskytne zákazníkovi možnost koupě značky se slevou, druhou - provede neúčelnou reklamu značky prostřednictvím darování kupónu.

Vzhledem k tomu, že se jedná o prodej značky v hypermarketu, upřednostnila bych jednorázové kupóny, které může prodavačka bez zdržení předat zákazníkovi. Považuji za zbytečné volit metodu pomocí věrnostních karet, elektronických karet, které by více zatížili pracovní náplň pokladních.

Cena jednotlivého slevového kupónu se pohybuje podle počtu objednaných kusů. Velikost navrhovaného kupónu je 150 mm na 70 mm.

Tabulka 5: Přehled cen kupónů [15]

<b>CENA KUPÓNU</b>			
<b>počet kusů</b>	<b>cena bez DPH</b>	<b>cena s DPH</b>	<b>cena za kus</b>
5 000	4 040,00 Kč	4 888,00 Kč	0,80 Kč
7 500	4 215,00 Kč	5 100,00 Kč	0,56 Kč

## 1.5 Bannery

Internet dnes patří k nejrozšířenější formě reklamy. Zvolila bych proto reklamu pomocí bannerů umístěných na internetových stránkách. Cena jednotlivých bannerů se liší podle druhu, rozměrů a velikostí.

Tabulka 6: Přehled druhů bannerů [16]

<b>BANNER</b>	
<b>FULL BANNER</b>	umístěn pod, nebo nad textem internetové stránky
<b>HALF BANNER</b>	poloviční rozměr
<b>HALF SQUARE BANNER</b>	umístěn v levém či pravém sloupci
<b>SKYCRAPER</b>	umístěn po straně internetové stránky
<b>RECTANGLE</b>	umístěn do levého sloupce
<b>SQUARE BUTTON</b>	umístěn v menu internetové stránky

Tabulka 7: Přehled cen bannerů [16]

<b>CENA BANNERU</b>			
<b>rozměr</b>	<b>rozměr - pixel</b>	<b>cena statického banneru</b>	<b>cena animovaného banneru</b>
<b>FULL BANNER</b>	468x60	600,00 Kč	800,00 Kč
<b>HALF BANNER</b>	234x60	500,00 Kč	750,00 Kč
<b>HALF SQUARE BANNER</b>	150x150	500,00 Kč	750,00 Kč
<b>SKYCRAPER</b>	120x600	600,00 Kč	750,00 Kč
<b>RECTANGLE</b>	180x150	500,00 Kč	750,00 Kč
<b>SQUARE BUTTON</b>	250x250	500,00 Kč	750,00 Kč

## **1.6 Jednorázová módní přehlídka na prodejně**

Vzhledem k tomu, že obchodní řetězec disponuje velkou prodejní plochou. Zvážila bych možnost jednorázových módních přehlídek v hypermarketu. Zákazníkům bude formou přehlídky představena kolekce značky O'Coll. Výhodou módní přehlídky je předání informací o stávající kolekci přímo zákazníkovi. Zákazník si tak může oblečení přímo prohlédnout na modelkách a zjistit, jak oděv sedí na těle střihově a prostřednictvím moderátora se dozvědět o vlastnostech oděvu. Módní přehlídku považuji za zajímavé předání informací zákazníkům, kteří uchovají tuto zkušenost v paměti a při dalším nákupu si na značku vzpomenou.

Kolekci značky O'Coll mohou předvádět veřejnosti vybrané modelky, popřípadě v rámci úspor najaté studentky - studenti. Úlohu moderátora může zastat jak profesionální komentátor rádia, tak proškolený pracovník společnosti Ahold.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala privátními značkami, jenž zaujímají v obchodních řetězcích čím dál větší zastoupení. Sepsána byla pro společnost Ahold Czech Republic a.s., která provozuje v České republice síť supermarketů a hypermarketů Albert, prostřednictvím nichž nabízí spotřebitelům textilní privátní značku O'Coll.

Práce si kladla za cíl prošetřit současné postavení značky O'Coll na trhu, nákupní chování zákazníků, jejich spokojenost se současným prodejem a prezentací privátní značky. V analytické části se pracovalo s údaji, které byly získány pomocí intervia a pozorováním zákazníků a řešily čtyři hypotézy: Privátní značky nevzbuzují důvěru zákazníka. Značka O'Coll není příliš známá. Mladí lidé preferují známou značku, značkový výrobek. Převážná část zákazníků nakupující textil jsou ženy.

Při rozboru dat bylo využito procentuálního výpočtu, který sloužil při komparaci zjištěných výsledků a jejich vyhodnocení. Výzkum prokázal potvrzení všech stanovených hypotéz.

Podle výsledků výzkumu vyplynulo, že značka O'Coll není na českém trhu příliš známá, avšak ti, co značku na trhu registrují, byli velmi spokojeni se vzhledem a střihem oděvu. Rozhodujícím faktorem při nákupu privátní značky se nejčastějším simulantem prokázala cena. U zákazníků byla potvrzena spokojenost se současným prodejem a prezentací zboží, kde momentální forma prodeje značky O'Coll probíhá prostřednictvím stěny.

Vzhledem k zjištěným výsledkům bakalářská práce navrhuje možnosti, jak zvýšit znalost značky O'Coll na trhu a přesvědčit potenciálního zákazníka k nákupu.

I přesto, že značka O'Coll figuruje na trhu teprve od roku 2010, domnívám se, že kráčí správnou cestou, neboť zvolila sportovní oblečení, které patří k nejvyhledávanějšímu stylu v naší zemi.

Věřím, že podaří-li se zákazníka přesvědčit o kvalitách této značky, vyznačujících se funkčními vlastnostmi oděvu, kvalitou zpracování, designem a zajímavou cenou, bude mít tato značka velký potenciál stát na trhu úspěšnou.

## LITERATURA

- [1] BÁRTA, V., PATÍK, L., POSTLER, M.: *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISNBN 978-80-7261-207-9.
- [2] TEXTIL ŽURNÁL. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2008, č.7-8 ISSN 1210-4078.
- [3] HURTOVÁ, Helena. *Úloha privátních značek v soudobých marketingových komunikacích*. Zlín, 2006. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- [4] Podnikatel.cz [online] 2007. Dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/maloobchod-hleda-cesty-ke-svym-zakaznikum/> [cit. 5.10.2012]
- [5] Wikipedie [online] 2012. Dostupné z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hypermarket> [cit. 2.4.2012]
- [6] SHOPPING MONITOR, Praha: Incoma GfK, s.r.o., 2012
- [7] KELER, K. L.: *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [8] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ I.: *Základy marketingu pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-411-5.
- [9] Novinky[online] 2010. Dostupné z <http://www.novinky.cz/ekonomika/206365-lide-setri-roste-zajem-o-privatni-znacky.html> [cit. 26.6.2012]
- [10] Albert [online] 2012. Dostupné z <http://www.albert.cz/> [cit. 10.9.2012]
- [11] Marketing a media [online] 2010 Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-40395010-stagnuji-privatni-znacky> [cit. 26.6.2012]
- [12] Martin Němčík (Category manager společnosti Ahold) - ústní sdělení
- [13] PŘÍBOVÁ M.: *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-0.

## OBRÁZKY POUŽITÉ PRO PŘÍLOHY

### příloha A, B

<http://travel.aol.co.uk/2012/11/12/win-men-women-brasher-hiking-boots-kate-middleton-competition/>

[http://ona.idnes.cz/deset-nejrizikovejsich-sportu-dm5-/zdravi.aspx?c=A080606\\_115128\\_zdravi\\_bad](http://ona.idnes.cz/deset-nejrizikovejsich-sportu-dm5-/zdravi.aspx?c=A080606_115128_zdravi_bad)

<http://www.akcniceny.cz/detail/o-coll-softshellova-bunda-871292/>

<http://www.akcniceny.cz/detail/o-coll-polotrika-877730/>

<http://www.akcniletaky.com/ocoll-tricko-s-dlouhym-rukavem-6375-produkt/>

<http://www.akcniletaky.com/letak-albert-hypermarket--skvela-predvanocni-nabidka-7016strana6/>

<http://www.akcniletaky.com/letak-albert-hypermarket-nizke-ceny-pro-vas-nakup-6921strana0/>

<http://www.mundo.cz/zajezd/pyreneje>

<http://www.akcniceny.cz/detail/o-coll-softshellova-bunda-871292/>

## TABULKY

[14] tab. č.3 - <http://www.cenik-tisku.cz/> [cit. 15.12.2012]

[15] tab. č. 4,5 - <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace> [cit. 15.12.2012]

[16] tab. č.6,7 - <http://www.als-euro.cz/stranka-reklamni-bannery-a-prouzky-4>  
[cit. 15.12.2012]

## **PŘÍLOHY**

**PŘÍLOHA A** Návrh stránky časopisu

**PŘÍLOHA B** Návrh plakátu

**PŘÍLOHA C** Návrh letáku

**PŘÍLOHA D** Návrh kupónu

**PŘÍLOHA E** Návrh banneru

**PŘÍLOHA F** Dotazník č.1

**PŘÍLOHA G** Dotazník č.2

**PŘÍLOHA H** Formulář pro pozorování zákazníků Albert



## PŘÍLOHA A - Návrh stránky časopisu



### O'COLL SPORTS LINE

Nejlepší řešení pro váš volný čas.

Záměrem značky je nabídnout zákazníkům kvalitní funkční oblečení pro volnočasové aktivity, venkovní sporty, turistiku, cyklistiku.

Značka O'Coll je vyrobena z kvalitního materiálu jenž disponuje funkčními vlastnostmi, které jsou pro pohyb nezbytnou součástí.

Kolekce je k dostání v dámském, pánském a dětském provedení.

vyjádření zákazníka



dámské polotrikó  
65% polyester  
35% bavlna  
vel.: XS - XL



dámská softshellová bunda  
větru vzdorný,  
prodyšný materiál  
100% polyester  
vel.: XS - XL



dámské tričko  
s dlouhým rukávem  
100% Bavlna  
vel.: XS - XL

dámské lyžařské kalhoty  
voděodolný materiál  
sněhový pás  
vel.: M-XXL



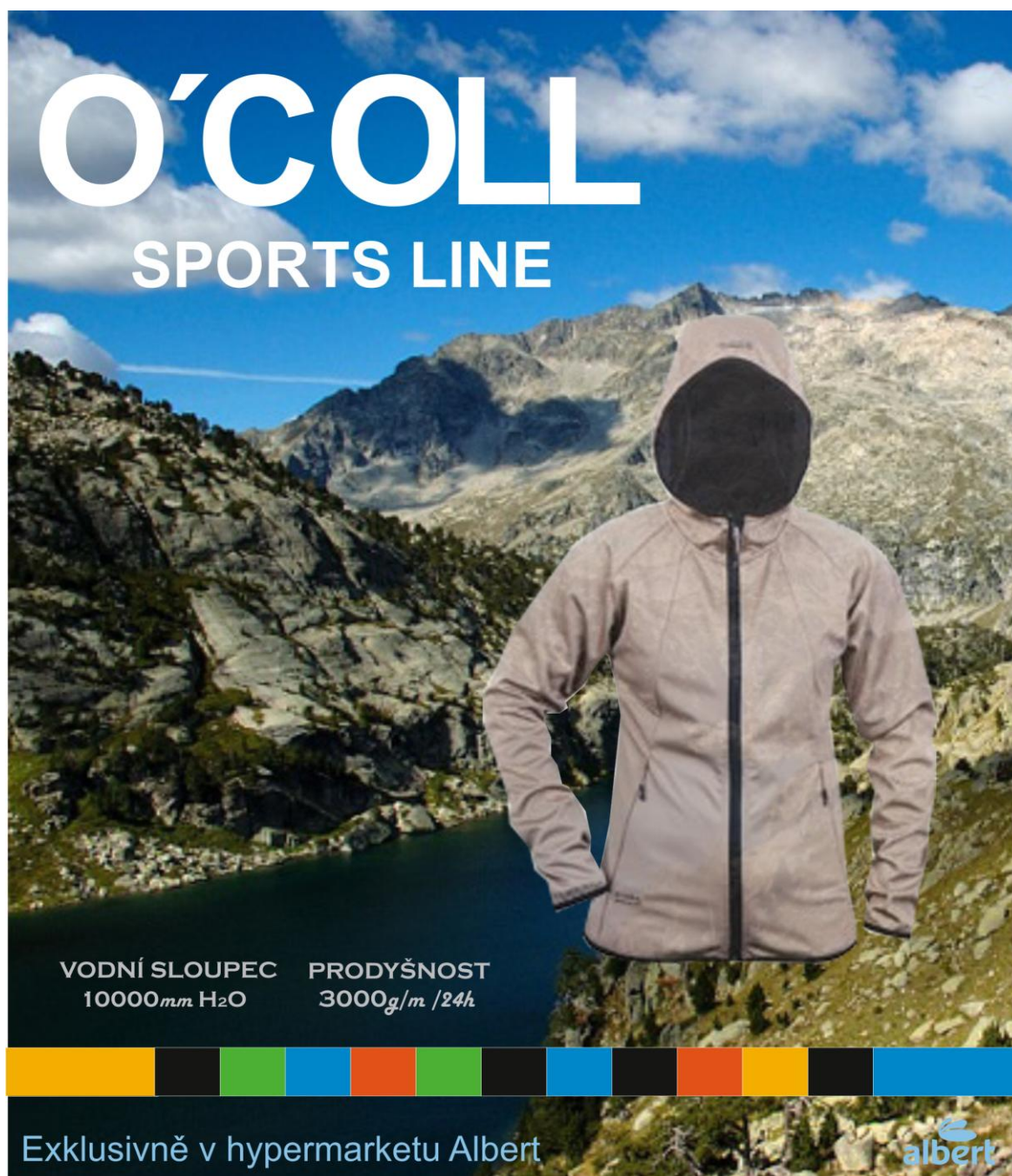
vyjádření zákazníka

Exklusivně v hypermarketu Albert



10%  
SLEVA  
po nákupu zboží v hodnotě

**PŘÍLOHA B** - Návrh plakátu



## PŘÍLOHA C - Návrh letáku

# O'COLL




## SPORTS LINE


Nejlepší řešení pro váš volný čas.

Záměrem značky je nabídnout zákazníkům kvalitní funkční oblečení pro volnočasové aktivity, venkovní sporty, turistiku, cyklistiku.

Značka O'Coll je vyrobena z kvalitního materiálu, jenž disponuje funkčními vlastnostmi, které jsou pro pohyb nezbytnou součástí.


Kolekce je k dostání v dámském, pánském a dětském provedení.






dámské polotriko  
65% polyester  
35% bavlna  
vel.: XS - XL

dámské tričko  
100% Bavlna  
vel.: XS - XL





VODNÍ SLOUPEC  
10000 mm H<sub>2</sub>O  
PRODYŠNOST  
3000 g/m / 24h

Exklusivně v hypermarketu Albert

**PŘÍLOHA D** Návrh kupónu



**PŘÍLOHA E** Návrh banneru





**PŘÍLOHA F - Dotazník č.1**

**ČÁST 1 - Dotazování** Tato část se týká privátních značek.

**VĚK: .....**

1) Znáte pojem privátní značka? (zboží obchodního řetězce, prodávané pod svou značkou, názvem, např.: O'Coll (Albert), F&F (Tesco).

☐ Ano

☐ Ne

2) Jmenujte textilní privátní značku.

.....

3) Nakupujete textilní privátní značky?

☐ Ano

☐ Občas

☐ Ne

4) Co je pro Vás rozhodující při nákupu privátní značky?

.....

5) Znáte privátní značku O'Coll?

☐ Ano

☐ Ne

6) Vyjádřete míru spokojenosti se značkou O'Coll v následujících kategoriích.

(hodnocení: 1 Velice spokojen/a - 5 Velice nespokojen/a)

Vzhled	1	2	3	4	5
Kvalita	1	2	3	4	5
Střih	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5

**PŘÍLOHA G - Dotazník č.2**

**ČÁST 2 - Dotazování** Tato část se týká nákupního chování zákazníků.

1) Navštěvujete v Albertu prodejní plochu s textilem?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Dle času

2) Nakupujete textil v Albertu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Občas

3) Oblečení nakupujete neplánovaně, nebo přicházíte za účelem koupě?

- ☐ Neplánovaně
- ☐ Za účelem
- ☐ Oboje

4) Jakou prezentaci zboží preferujete?

- ☐ Stojan, stěna
- ☐ Prodejní koš
- ☐ Oboje

jiné .....

5) Chybí Vám na prodejně některý textilní výrobek?

.....

6) Sledujete letáky hypermarketu Albert?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Občas

